

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS  
DEPARTAMENTO DE LÍNGUA E CULTURA PORTUGUESA



**TEXTO PUBLICITÁRIO: GRAMÁTICA DO VISUAL  
EM MANUAIS DE LÍNGUA PORTUGUESA**

MARIA FILOMENA MARTINS CASTANHEIRA DE AMORIM GALVÃO

ESTUDOS PÓS-GRADUADOS (2º E 3º CICLOS)  
MESTRADO EM LÍNGUA E CULTURA PORTUGUESA  
PORTUGUÊS LÍNGUA SEGUNDA /LÍNGUA ESTRANGEIRA

2012

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS  
DEPARTAMENTO DE LÍNGUA E CULTURA PORTUGUESA



TEXTO PUBLICITÁRIO: GRAMÁTICA DO VISUAL  
EM MANUAIS DE LÍNGUA PORTUGUESA

MARIA FILOMENA MARTINS CASTANHEIRA DE AMORIM GALVÃO

Tese orientada pelo Professor Doutor António M.S. Avelar

Estudos Pós-graduados (2º e 3º Ciclos)

Mestrado em Língua e Cultura Portuguesa

Português Língua Segunda /Língua Estrangeira

2012

## AGRADECIMENTOS

Escrever esta dissertação foi um repto que fiz a mim própria, mal me inscrevi no mestrado de Língua e Cultura Portuguesa - português língua segunda /língua estrangeira, da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Durante a parte curricular foi-me proporcionado o contato com vários especialistas de Linguística e de Didática da Língua materna e não-materna. No entanto o bichinho da Linguística falou mais alto e optei por fazer a investigação na área do seminário de *Gramática da Comunicação*. Neste sentido contatei o Professor Doutor António Avelar. Quero-lhe agradecer o facto de ter aceitado orientar este meu trabalho e de me ter encorajado desde o início à sua consecução. Todas as palavras são poucas para lhe expressar a minha gratidão face à sua paciência e ao seu empenho na leitura e nas sucessivas revisões e reformulações que fui fazendo ao longo da investigação. As suas sábias observações e palavras de incentivo foram fundamentais.

Expresso os meus agradecimentos ainda às minhas colegas Rosário Sousa e Céu Caetano.

Agradeço também a todos os que, vivem diariamente com as minhas ansiedades e angústias, e que me aturam incondicionalmente como sou.

Por fim, as últimas palavras de gratidão vão para todos os que amo.

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>i</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b> .....	<b>3</b>
1.1. A PUBLICIDADE .....	10
1.1.1. BREVE HISTÓRIA .....	10
1.1.2 O CONCEITO ATUAL DE PUBLICIDADE.....	11
1.1.3. A LINGUAGEM DA E NA PUBLICIDADE .....	15
1.1.4. A IMAGEM NA PUBLICIDADE, NA ESCOLA E NOS MANUAIS .....	16
1.2 OS MANUAIS.....	22
1.3 PROGRAMAS DISCIPLINARES .....	24
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>30</b>
<b>1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>30</b>
<b>2. LSF E A NATUREZA DA LÍNGUA</b> .....	<b>31</b>
2.1. METAFUNÇÕES .....	33
<b>3. A GRAMÁTICA DO VISUAL</b> .....	<b>37</b>
3.1. METÁFORA VISUAL .....	39
3. 2.- MULTIMODALIDADE .....	40
<b>4.- METODOLOGIA</b> .....	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>56</b>
<b>1. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DOS MANUAIS SELECIONADOS</b> .....	<b>56</b>
1.1 O MANUAL <i>EXPRESSÕES 11</i> .....	56
2.2 O MANUAL <i>PLURAL 11</i> .....	74
2.3. O MANUAL DOS CURSOS PROFISSIONAIS.....	85
<b>EM SÍNTESE</b> .....	<b>89</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>99</b>
<b>1. LIVROS E ARTIGOS CITADOS</b> .....	<b>99</b>
<b>2. LEGISLAÇÃO E PROGRAMAS</b> .....	<b>103</b>
<b>3. MANUAIS ESCOLARES TIDOS EM CONTA NESTA DISSERTAÇÃO</b> .....	<b>103</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - IMAGENS RETIRADAS DO GOOGLE .....	21
FIGURA 2 - ESQUEMA DO VALOR INFORMACIONAL DA IMAGEM ADAPTADO DE KRESS E VAN LEEUWEN, (1996: 208). .....	47
FIGURA 3 - MOSAICO COM AS IMAGENS DOS MANUAIS .....	55
FIGURA 4 - IMAGEM PUBLICITÁRIA EM <i>EXPRESSÕES 11: 63</i> . .....	56
FIGURA 5 - PUBLICIDADE EM <i>EXPRESSÕES 11: 64</i> . .....	60
FIGURA 6 - <i>EXPRESSÕES 11: 64</i> .....	61
FIGURA 7 - PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM <i>EXPRESSÕES 11: 64</i> .....	63
FIGURA 8 - PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM <i>EXPRESSÕES 11: 64</i> .....	64
FIGURA 9 - TRÍPLICO PUBLICITÁRIO EM <i>EXPRESSÕES 11: 66</i> .....	66
FIGURA 10 - TRÍPLICO PUBLICITÁRIO EM <i>EXPRESSÕES 11: 66</i> .....	66
FIGURA 11 - TRÍPLICO PUBLICITÁRIO EM <i>EXPRESSÕES 11: 66</i> .....	66
FIGURA 12 - PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM <i>EXPRESSÕES 11: 69</i> .....	68
FIGURA 13 - PUBLICIDADE EM <i>EXPRESSÕES 11: 69</i> .....	69
FIGURA 14 - PUBLICIDADE EM <i>EXPRESSÕES 11: 60</i> .....	71
FIGURA 15 - PUBLICIDADE EM <i>EXPRESSÕES 11: 60</i> .....	71
FIGURA 16 – PUBLICIDADE EM <i>EXPRESSÕES 11: 61</i> .....	73
FIGURA 17 – PUBLICIDADE EM <i>PLURAL 11: 37</i> .....	75
FIGURA 18 - PUBLICIDADE EM <i>PLURAL 11: 42</i> .....	77
FIGURA 19 - PUBLICIDADE EM <i>PLURAL 11: 43</i> .....	79
FIGURA 20 - PUBLICIDADE EM <i>PLURAL 11: 43</i> .....	80
FIGURA 21 - PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM <i>PLURAL 11: 44</i> .....	82
FIGURA 22 - PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM <i>PLURAL 11: 44</i> .....	83
FIGURA 23 - PUBLICIDADE EM <i>PORTUGUÊS, CURSOS PROFISSIONAIS MÓDS.5, 6, 7, 8: 37</i> .....	85
FIGURA 24 - PUBLICIDADE EM <i>PORTUGUÊS, CURSOS PROFISSIONAIS MÓDS. 5, 6, 7, 8: 37</i> .....	88
FIGURA 25 - PUBLICIDADE EM <i>PLURAL 11. 45</i> .....	92

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CONOTAÇÃO DAS CORES.....	14
QUADRO 2 - SIGNIFICADOS INTERATIVOS NAS IMAGENS, ADAPTADO DE KRESS E VAN LEEUVEN.....	45
QUADRO 3 - AS METAFUNÇÕES DE HALLIDAY E A ADAPTAÇÃO À G.V. DE KRESS E VAN LEEUVEN.....	51

## RESUMO

O presente trabalho investiga a produção do significado multimodal em manuais de ensino na exploração do tópico programático da publicidade, tendo como componente metodológico central a análise detalhada de vinte e uma imagens recolhidas em três manuais de português, de 11º ano de escolaridade. A análise é feita a partir das propostas de Kress & van Leeuwen (1996 e 2006), designadamente as categorias da “Gramática do Visual”, enquadrada no contexto da semiótica social. Procurou-se extrair significados (representacionais, interativos, composicionais) pertinentes sob o ponto de vista didático e pedagógico extrapolando, assim, a mera análise formal e descritiva das imagens. No intuito de entender melhor o contexto e as condições didáticas de exploração do significado multimodal, estabeleceu-se um confronto com os programas da disciplina de português, por um lado, e as propostas contidas em manuais de ensino.

Foi possível estabelecer um conjunto de observações pertinentes para a melhoria da literacia visual dos alunos e para a formação de professores.

**PALAVRAS-CHAVE:** gramática do visual, multimodalidade, semiótica social, linguística sistémico-funcional, literacia visual, manuais escolares, didática, publicidade.

## ABSTRACT

The present study is the outcome of an investigation on the multimodal meaning in Portuguese textbooks of the 11th grade within the topic of advertising based on methodological analysis of a sample of twenty one images. We used an image analysis methodology from the perspective of Kress & van Leeuwen (1996, 2006): Grammar of Visual Design, into the context of social semiotics, from where pertinent didactic and pedagogic meanings that go beyond descriptive and formal analysis were extracted. In order to better understand the context and didactic exploration conditions of multimodal meaning we set up a confrontation with the Portuguese programs, on the one hand, and the proposals contained in textbooks, on the other hand.

We also tried to establish if the curricula and textbooks help the pupils' lack of visual literacy. The results show that in this subject there's still a long way ahead.

**KEYWORDS:** visual grammar, multimodality, social semiotics, systemic functional linguistics images, visual literacy, textbooks, didactics, advertising.

## INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Esta dissertação pretende estudar a produção do significado multimodal em manuais de ensino dentro do tópico programático da publicidade. A análise detalhada de vinte e uma imagens recolhidas em três manuais de português, de 11<sup>o</sup> ano de escolaridade constitui a componente metodológica central.

Quando iniciei o curso de mestrado de Língua e Cultura Portuguesa estava longe de pensar que a disciplina de *Gramática e Comunicação* me iria proporcionar tanta motivação e prazer na descoberta de conteúdos que desconhecia.

Foram várias as razões que me levaram a optar pelo tema deste trabalho que tem como título: *Texto publicitário: Gramática do Visual em manuais de Língua Portuguesa*. Em primeiro lugar, e em termos pessoais, por ir abordar um assunto que, sendo dominado pelo significado visual, vê refundada a sua base teórica na Linguística, que é um ramo científico muito do meu agrado, dada a opção pela perspectiva semiótica e social. De seguida, e em termos profissionais, por ser docente de português do ensino secundário e perceber a dificuldade que quer alunos, quer colegas têm na análise de imagens. Ainda, e não menos importante, por gostar da área da Publicidade e por perceber que ao aprofundar todos estes conhecimentos poderia aplicá-los no âmbito do ensino do português como língua não-materna. Foi o facto de, cada vez mais, nas nossas escolas, haver alunos de outras nacionalidades e a necessidade de ensinar e abordar a disciplina de português como uma língua estrangeira que me trouxe à Faculdade de Letras de Lisboa.

O contato com a linguística sistémico-funcional (Halliday, 2004) e com a “Gramática do Visual” teve a virtude de proporcionar uma revisão de muitos dos princípios, analíticos e didáticos, que enformam os textos curriculares e presidem à produção de manuais, admitindo que, em muito, estes coincidem. A linguística sistémico-funcional (doravante, LSF) propõe, com efeito, uma visão sobre a natureza da língua (semiótica, social e funcional) e um modelo para o seu conhecimento e descrição que é distinto daquele que a generalidade dos agentes de ensino se habituou a considerar no nosso país, por via da sua formação. Desde logo, porque é favorável à descrição do modo como o contexto está presente e é revelado nas escolhas linguísticas, porque privilegia o Texto como nível de análise e não a frase, porque estuda o sistema em função do uso e não de uma abstração. Não equacionando o papel da língua como uma mera questão de expressão do

---

<sup>1</sup> Ao longo desta dissertação será usada a grafia segundo o novo Acordo Ortográfico que entrou em vigor no sistema educativo português no ano letivo 2011/2012. Apenas será mantida a escrita pré-acordo em citações, de forma a não desvirtuar os textos originais dos autores.

pensamento, mas como um instrumento de ação social, ou seja, de comunicação, a LSF e os estudos por ela inspirados situam-se numa proximidade saudável com o mundo do ensino e articulam-se facilmente com outras áreas de reflexão com incidência semiótica e social, como é o caso da Gramática do Visual.

As categorias da Gramática do Visual de Kress & van Leeuwen (1996, 2006), por seu lado, ofereceram a possibilidade de racionalizar a análise de imagens e integrá-la no contexto da exploração didática que é o que as preocupações principais deste trabalho.

O corpus de análise foi, pois, escolhido a partir dos manuais de português de 11º ano de escolaridade que foram introduzidos no mercado no ano letivo de 2011/2012.

O tópico dos *currícula* que selecionei foi o da Publicidade por ser, por um lado, um dos que mais proporciona a abordagem do significado multimodal, e por outro lado, por ser um dos mecanismos educativos presentes nas instâncias sociais que não só transmite conhecimento, mas também entretenimento tornando-se, por essa via, e pela sua grande difusão, muito abrangente na comunidade educativa.

A questão que me coloquei à partida foi a de perceber até que ponto os nossos jovens estão preparados para ler imagens, que tipo de proficiência possuem neste tipo de leitura e se as suas práticas extra-escolares relacionadas com a exploração de imagens contribuem para a perceção das metas programáticas.

Devo realçar que, apesar das imagens analisadas terem sido selecionadas de manuais didáticos, a minha intenção não é fazer desta investigação mais uma no âmbito de análise de manuais; não se trata, portanto, de um exercício de análise de manual em todas as suas dimensões, pelo contrário, pretendo centrar-me nas imagens.

Este trabalho está organizado em três capítulos, para além de uma Introdução e de Considerações Finais. O primeiro capítulo introduz e problematiza o tema, revisitando sinteticamente os tópicos da publicidade na sociedade nos manuais e na Escola esboçando ainda as opções e metodologias de trabalho. No segundo, é apresentada uma fundamentação teórica, onde abordo conceitos da Linguística Sistémico Funcional, de Halliday (2004) e da Gramática do Visual de Kress e van Leeuwen (1996), tais como: texto, multimodalidade, metafunções, categorias e formas de análise de imagens. No capítulo três procedo à análise das imagens contidas no corpus, guardando para o final considerações para uma reflexão sobre o trabalho realizado e apresentação de algumas sugestões e propostas para futuras abordagens do tema.

## **CAPÍTULO I**

### **1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Os adolescentes, atualmente, vivem rodeados de imagens e de movimento. Para isso contribuem as novas tecnologias da comunicação, que tentam, cada vez mais, dar resposta às exigências de um mercado competitivo.

Vivemos numa era de imagens visuais (TV; computadores; fotografias; gráficos;...) e, como tal, considero que o sistema educacional deveria dar mais ênfase à comunicação através de mensagens visuais. Devido à influência das novas tecnologias, os textos estão cada vez mais multimodais e torna-se, por isso, fulcral perceber como as imagens se “encorporam” nos textos.

A noção de texto é importante para este trabalho, e, tendo em conta a evolução do conceito, importa clarificar aquilo que entendo por texto, quando a ele me refiro, ao longo do trabalho.

Inicialmente, o texto era considerado uma sequência verbal (palavras), oral ou escrita, que formava um todo que tinha sentido para um determinado grupo de pessoas numa determinada situação. Na teorização contemporânea sobre a língua, é fundamental termos presente as noções de contexto e de cultura com as quais o conceito de texto se interliga, sendo esta última noção bem mais abrangente do que em épocas anteriores.

Gouveia (2008) afirma que as correntes mais modernas da linguística, consideram que a associação do texto à escrita deixou de ser imediata e natural, passando a designação texto a referir-se a uma unidade de uso linguístico. Neste sentido, texto é tudo o que produzimos quando comunicamos, podendo o mesmo ser falado ou escrito, pode ser individual ou coletivo, pode ser composto de apenas uma frase ou de várias. Um texto caracteriza-se por ser um conjunto de significados apropriados ao seu contexto e por ter um objetivo comunicativo (que lhe dá a unidade necessária), pode ser apenas verbal ou uma conjugação de diferentes modalidades de significação (verbal e visual, por exemplo). Neste caso fala-se em texto multimodal e, aceite-se, são a maioria dos textos que circulam no espaço comunicativo.

A grande quantidade de imagens que hoje circula nas diferentes práticas sociais colocou a linguagem visual terminantemente em destaque. Os tradicionais textos escritos deram lugar a textos que apresentam duas ou mais modalidades semióticas na sua composição, o que provocou efeitos significativos nas características e formatos. Isso mostra a natureza dinâmica da comunicação na

sociedade contemporânea, onde experimentamos diferentes modos de significar o mundo.

As últimas décadas têm evidenciado uma mudança bastante abrangente no cenário da comunicação: os textos são irrefutavelmente multimodais. Notícias, periódicos científicos e campanhas publicitárias, para citar apenas alguns gêneros, realizam significados usando mais de um código semiótico. O que se percebe com isso é que os modos visual, gestual e sonoro, por exemplo, carregam potencialidades de significação, que, interagindo com o modo verbal e entre si, criam novas possibilidades de comunicação. Mergulhados nesses diferentes modos de se produzir sentidos, torna-se impossível lermos um texto prestando atenção somente à mensagem escrita. O verbal, portanto, é apenas um elemento representacional conjugado a outros.

Kress (1995:7) defende que um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens por exemplo) e portanto que, através dele podemos chegar à noção de multimodalidade. Acrescenta ainda que com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacionais, esta forma de conceituar a semiótica torna-se cada vez mais pertinente.

Quando me refiro a textos, visto então a noção de conjunto - texto e imagem. O que na linguagem verbal é expresso por uma estrutura e por palavras, na imagem visual é expresso pela escolha de cores, de composição, dentre outras, ou seja, pode-se dizer segundo Kress e van Leeuwen (2006) que as imagens também têm uma sintaxe e semântica próprias.

Unsworth (2001: 8) refere que o aluno precisa entender que existem três linguagens, a verbal, a visual e a digital e que são simultaneamente independentes e interativas, na criação de significados.

Uma das perguntas que me coloco, antes da realização deste trabalho, é saber até que ponto as práticas de interpretação multimodal (e até de produção) que os jovens têm, designadamente nos seus tempos de lazer, lhes facultam a proficiência desejada na leitura do visual. Na verdade esta proficiência é academicamente desejada ao ponto do programa de 11º ano do ensino secundário, por mim lecionado, prever a leitura de imagens, no âmbito do tópico programático da Publicidade.

Este tema é fruto da constatação de que a publicidade é uma realidade social a que todos estamos expostos diariamente. O texto publicitário é subsidiário de outros domínios, como o literário, o argumentativo, a fotografia. Por outro lado, joga com o nosso gosto, o nosso sentido estético, os nossos afetos, as nossas crenças, os nossos valores. A maioria dos cidadãos não está preparada para decifrar as suas mensagens e os publicitários servem-se dessa incapacidade, da ingenuidade e da iliteracia. Para

colmatar esta lacuna os Programas deveriam espelhar a influência que este tópico tem na sociedade atual.

Infelizmente, nos *Curricula*, este conteúdo é ínfimo, se se considerar o manancial de informação e de disciplinas que há desde o primeiro ano, do primeiro ciclo, até ao final do ciclo do ensino secundário. Além deste aspeto, mais grave ainda é a lacuna que existe na formação de professores que ao longo da sua carreira nunca foram ensinados a ler imagens e veem-se depois confrontados com elas, aquando da lecionação destes conteúdos. Quase posso imaginar que, os docentes “saltam” muitas vezes estes conteúdos, centrando-se apenas na leitura e análise de textos escritos. Embora as editoras façam manuais de apoio para professores e aí desenvolvam alguns dos conteúdos dos programas, no que diz respeito à análise de imagens, alguns indicam apenas linhas orientadoras. Daí que, provavelmente, a maioria dos formadores não se sinta à vontade na leitura de imagens, considerando-se eles próprios, portadores de uma espécie de analfabetismo visual. Além disso, não são apenas as imagens que acompanham os textos que são descuradas, o mesmo se aplica a gráficos, mapas, esquemas, quer se trate da disciplina de português ou de outras.

O meu objetivo é dar conta de como os Programas e os manuais da disciplina abordam o tópico em questão. Pretendo também desenvolver linhas interpretativas e apresentar propostas conducentes à melhoria da relação entre os elementos acima apontados.

Uma das finalidades principais deste trabalho será, de acordo com a teoria da Gramática Visual de Kress e van Leeuwen, fazer a leitura de imagens publicitárias que surgem impressas nos manuais de Português de 11º ano- *Expressões 11, Português Cursos Profissionais de Ensino Secundário*, módulos 5, 6, 7 e *Plural 11*, (cf. referências)

Da mesma forma que se aprende a ler e a produzir textos também é possível aprender a ler os elementos não-verbais de uma mensagem (um cão que agita a cauda revela alegria, se a coloca entre pernas manifesta tristeza, medo; a simbologia, as cores e bandeiras, são exemplificativas de formas de comunicação não-verbal).

De facto, as primeiras formas de comunicação<sup>2</sup> que se conhecem foram as chamadas pinturas rupestres e ainda hoje há mensagens muito válidas na chamada

---

<sup>2</sup> Não se pode propriamente chamar escrita às várias pinturas encontradas em cavernas, algumas datando do Paleolítico superior (20.000 anos ou mais a. C.), em que se reproduzem símbolos. Elas são formas de inscrição gráfica, resultantes da necessidade humana de “comunicar”.

Para Araújo (2000: 9) a escrita “é um conjunto ordenado de signos, sinais, letras ou caracteres que representam as palavras, os números, coisas, ideias...”. A escrita é a contrapartida /

arte urbana, como por exemplo: o *graffiti*. Mas o grande problema que isto envolve é a falta de capacidade de leitura iconográfica que a maioria das pessoas tem. No início da nossa vida escolar aprendemos a ler e, até aprendemos a decorar o nosso texto com um desenho. Contudo, raramente, nos é ensinada a leitura de imagens. Nos programas de Português, só no 8º ano de escolaridade, surge essa abordagem e posteriormente no de 11º ano, a qual, como já referi, é muito reduzida e pouco profunda.

De entre os vários tipos textuais, escolhi os textos publicitários, uma vez que a Publicidade pode ser considerada também uma forma de arte, que se serve de imagens e de texto (legenda, slogan...) que provoca emoções estéticas.

Coloco-me uma segunda questão: Será que os manuais contribuem para colmatar a falha dos programas e da iliteracia visual?

Na primeira leitura que fiz de vários manuais, até selecionar aqueles que constituem o corpus de análise neste trabalho, verifiquei que muitos são parcos em imagens, outros nem sempre adequam as imagens aos textos que ilustram. É como se o sistema verbal e o sistema visual fossem sistemas semióticos independentes cujas representações não são coincidentes

Para cumprir os objetivos propostos, realizarei uma descrição analítica multimodal, o mais exaustiva possível, das imagens e textos do corpus.

Segundo Damásio (2000), a literacia tornou-se atualmente um dos temas centrais para a reflexão em torno da relação entre o sujeito e as novas formas de produção e transmissão do conhecimento. Para este autor, estas novas formas de produção e transmissão de conhecimento surgem associadas ao advento de uma sociedade em que a informação se transformou no valor essencial e em que as tecnologias associadas ao seu processamento e produção, nomeadamente as de origem digital, se transformaram num dos principais, senão o principal, elemento de mediatização da experiência. Ainda de acordo com este autor: "A literacia visual consiste em ser capaz de entender elementos visuais e ser capaz de comunicar o seu sentido".<sup>3</sup>

Diz-se no prefácio de "O retrato de Dorian Gray" de Oscar Wilde que "O pensamento e a linguagem são para o artista instrumentos de arte".

Qual é a arte que se liga à linguagem articulada humana?

---

representação gráfica do discurso, é a fixação da linguagem falada numa forma permanente ou semipermanente.

<sup>3</sup> In: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=damasio-manuel-literacia-mediatica.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=damasio-manuel-literacia-mediatica.html)

Em primeiro lugar está, sem dúvida, a literatura, não a jornalística, a farmacêutica ou jurídica, mas aquela cuja expressão verbal artística é capaz de provocar emoção estética.

Para produzir uma obra de arte, diversas áreas do encéfalo têm de trabalhar conjugadamente. Os artistas visuais (pintores, escultores) possuem grande capacidade visual-espacial na percepção precisa do mundo e na apresentação daquilo que veem. Os artistas apresentam também uma imaginação vivida e grande criatividade na solução de problemas, como por exemplo, na forma de construir um edifício ou no que pintar numa tela virgem.

A magnífica apreciação da beleza por um artista envolve as suas emoções.

Vergílio Ferreira em *Conta-Corrente 3* assevera que a arte está em todo o lado : “Nós não nos damos conta de como a arte nos trespassa de todo o lado”.

Sophia de Mello Breyner Andresen no ensaio: “Luis de Camões: ensobrimento e descobrimento” afirma: “Creio profundamente que toda a arte é didática, creio que só a arte é didática” e acrescenta que é assim porque a arte não explica, mas sim implica.

Posso, então, aferir que toda a arte é comunicação, que possui uma linguagem própria e variável, conforme a sua especificidade: sons, cores, palavras, imagens, etc.. Através dela, o artista revela uma ideia, exalta uma mística ou manifesta uma revolta.

Entra na categoria da obra de arte todo o objeto ou ato, realizado por uma ou mais pessoas, com o intuito de dar prazer a outros pela emoção estética ou sentimento da beleza. A obra de arte supõe:

Primeiro: - uma ilusão ou ideia de beleza no espírito do artista;

Segundo: - a concretização dessa ideia -emoção em forma sensível material, graças ao trabalho do artista - a obra de arte;

Terceiro: - a existência de uma ou mais pessoas - os contempladores da obra de arte - capazes de receberem desta emoção ou ideia de beleza que nasceu no espírito do artista e que ele desejou transmitir por meio da obra. Esta é, pois, um intermediário entre artista e o espectador.

A publicidade é, aceite-se, uma forma de arte visto que muitas vezes e cada vez mais, tem como principal propósito provocar o público. Os seus textos são paraartísticos, provocam emoções. Pode dizer-se que, nos dias de hoje, arte e publicidade caminham de mão dada. Já todos nos deparámos com publicidade que poderia ser considerada obra de arte. Quer seja uma fotografia, uma pintura ou até uma música, grande parte dos anúncios contemporâneos são obras primas de criatividade.

Tendo em conta esta relação da Publicidade com a Arte, percebi que fará sentido dar uma atenção especial ao significado interpessoal (Halliday, 2004), pois é

através dele que os falantes expressam as suas opiniões, fazem julgamentos, revelam atitudes, expressam as interações e os papéis assumidos na interação verbal. Intimamente ligado ao significado interpessoal e à Linguística Sistémico Funcional está também a teoria da Avaliatividade (Martin, 2005, entre outros) originalmente *Appraisal System* ou *Appraisal Theory*, que, grosso modo, implica a descrição do modo como falantes e produtores de textos ao estabelecerem relações, mobilizam um conjunto de recursos semânticos que lhes permitem expressar avaliações afetivas, comportamentais, e de apreciação, isto é, como se posicionam face ao recetor/ leitor e como julgam o mundo através de índices avaliativos.

Partindo da observação de signos visuais do quotidiano, Kress e van Leeuwen (1996) desenvolveram uma perspetiva que aborda as significações das mensagens visuais em alguns contextos comunicacionais, focalizando-se numa teoria de comunicação semiótica social, centrada nos processos de significação dos intervenientes de um circuito comunicacional.

O nosso mundo é, por nós, percecionado através de muitos modos, passando todos eles pelos nossos sentidos e pelo nosso envolvimento com o ambiente mais ou menos estimulante em que interagimos.

A imagem deve ser vista na sua dimensão estética e expressiva, mas também na social, política e comunicativa. Acerca disto, Kress e van Leeuwen dizem que: “to see in images not only the aesthetic and expressive, but also the structured social, political and communicative dimensions.” Kress e van Leewen.(2006): 20

De forma geral, é possível inferir dos autores supra citados, que na publicidade o texto multimodal é usado em maior dimensão visto que é uma combinação de gestos, falas, cores, cheiros e posturas.

Todas as línguas, por serem sistemas, necessariamente mudam e diferem. Devido a vários fatores (geográficos, sociais, temporais...). Kress (2010: 8) assevera que todos sabemos que as línguas diferem e que essas diferenças estão relacionadas com a diversidade histórica e cultural. E adianta que o mesmo que acontece com a língua, acontece também com todas as representações, quer sejam modos, discursos ou géneros, acontece em toda a comunicação, acontece com a música, com a imagem, com roupas, alimentação, etc. Exemplifica, ainda, dizendo que uma ópera chinesa não é uma ópera de Mozart ou de Puccini.

Um grupo de intelectuais constituído por iniciativa da Comissão Europeia, que se reuniu em 2008 para debater o diálogo intercultural, veio reforçar que a língua varia em função de e em relação a grupos de falantes e a contextos de uso.

Alguns anos antes, Halliday havia referido que a natureza/génese da linguagem está intimamente relacionada com as exigências que fazemos dela, as

funções que tem de servir (Halliday 1970: 141). O mesmo autor diz-nos ainda que: "A language is a resource for making meaning, an indefinitely expandable source of meaning potential". (Halliday 1994: 16).

Conclui-se, portanto, que a linguagem desenvolveu-se para poder satisfazer necessidades humanas; essas mesmas necessidades fizeram com se organizasse de forma funcional.

*As palavras são boas. As palavras são más. As palavras ofendem. As palavras pedem desculpa (...) Algumas palavras sugam-nos, não nos largam: são como carraças: vêm nos livros, nos jornais, nos “slogans” publicitários, nas legendas dos filmes, nas cartas e nos cartazes.*

*José Saramago<sup>4</sup>*

## **1.1. A PUBLICIDADE**

### **1.1.1. BREVE HISTÓRIA**

A publicidade é um poderoso discurso da pós-modernidade. Os seus primórdios remontam, tanto quanto se admite, às civilizações egípcias e gregas. Nessa altura eram utilizadas as pinturas em muros ou rochas de forma a dar a conhecer os produtos, com inclusão de mensagens de vendas. Por exemplo, os reis da Assíria e da Caldeia comemoravam os seus fastos e vitórias no frontão dos monumentos. Os trovadores podem também, de certa maneira, serem considerados publicitários visto que cantavam a glória dos seus Mecenas, dos seus senhores.

Foi com o advento e invento da tipografia que se transformou por completo o aspeto da propaganda.

Outro grande marco para a publicidade foi, sem dúvida, a Revolução Industrial dado que foi um ponto de viragem na história. O aumento da produção e, a criação de novas empresas e indústrias, aumentou a quantidade de produtos em circulação no mercado. Por outro lado, seguiu-se o início da explosão demográfica, com um alargamento do número de consumidores potenciais. Com o desenvolvimento da economia também cresce o mercado publicitário, com a utilização de jornais para a publicação de anúncios. Em 1841 surge a primeira Agência de Publicidade e Propaganda, em Boston.

Nas primeiras décadas do século XIX, os primeiros anúncios de jornal surgiam, geralmente, concentrados na última página. Contudo, o anúncio de grande formato era ainda raramente empregado e com grande ingenuidade.

Foi só depois da primeira Grande Guerra mundial que a publicidade começou a ser estudada e trabalhada metodicamente, auxiliada com vigor pelo desenvolvimento de novas indústrias; a luz de néon e fluorescente, o cinema e, sobretudo, a radiofonia.

---

<sup>4</sup> *Deste mundo e do outro*, Lisboa Editorial caminho

Em Portugal, foi o "modernismo", os artistas plásticos e os poetas quem primeiro chamou a atenção dos industriais e comerciantes para o fenómeno publicitário em termos definitivos. António Soares<sup>5</sup>, na realização de algumas embalagens de bom gosto; António Pedro<sup>6</sup>, com arranjos gráficos pouco convencionais de capas de livros e revistas; os poetas do "Orfeu", da "Presença" e do "Momento", com o aproveitamento gráfico dos caracteres clássicos e dos papéis de embalagem

O primeiro anúncio da Coca-Cola em Portugal, mais de 40 anos após o seu lançamento nos EUA, foi criado pelo poeta Fernando Pessoa, mas acabou por ficar apenas no papel por razões políticas. "Primeiro estranha-se, depois entranha-se" foi o *slogan* escolhido por Pessoa.

Outros autores publicitários portugueses contribuíram de forma decisiva para o enriquecimento do campo, demonstrando a relação íntima com a literatura. Deles, destaco as seguintes realizações:

Ary dos Santos, nos anos 60, foi o autor de "Cerveja Sagres, a sede que se deseja". "Há mar e mar, há ir e voltar." É o mais famoso dos *slogans* de Alexandre O'Neill; encomendado pelo Instituto de Socorros a Náufragos, com vista a uma campanha para prevenir os afogamentos nas praias portuguesas. Segundo António Alçada Baptista, houve outra versão que não foi aceite: "Passe um verão desafogado." Alves Redol, nos últimos anos de vida, foi também profissional de publicidade, tendo ganho prémios internacionais.

### 1.1.2 O CONCEITO ATUAL DE PUBLICIDADE

O Decreto-Lei<sup>7</sup> nº 330/90 de 23-10-1990, do Código da Publicidade dá-nos no CAPÍTULO I - Disposições gerais no seu Artigo 3.º - o conceito de publicidade:

1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações.

2 - Considera-se também publicidade qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, sem prejuízo do disposto no número seguinte. (...)

---

<sup>5</sup> António Soares (1894-1978) – Pintor modernista, natural de Lisboa. Em conjunto com nomes como o de Almada Negreiros pertenceu à primeira geração do Modernismo em Portugal.

<sup>6</sup> António Pedro da Costa 1909-1966, artista plástico e escritor. Com Tomás de Melo (TOM) cria a primeira galeria de arte moderna de Lisboa, a UP (1937). Membro fundador do Grupo Surrealista de Lisboa (1947) é também responsável pelo nascimento do Teatro Experimental de Lisboa.

<sup>7</sup> Diário da República nº 245 Série I Parte A de 23/10/1990.

É impossível concebermos o mundo sem publicidade. Esta arte de seduzir e de convencer tornou-se um elemento indispensável na sociedade de consumo em que vivemos. Dirigida por agências de maior ou menor grandeza, a publicidade moderna obriga a permanentes pesquisas de mercado, a cálculos, a esboços de campanhas, após a sua execução exige avaliações sucessivas, introdução de correções, replaneamentos e análises estatísticas dos resultados obtidos. Fazer publicidade tem como principais funções comunicar, informar e convencer, com o objetivo final de promover, junto do público, a venda de um determinado produto ou a prestação de um serviço. O publicitário não pode hoje ignorar o impacto que provoca nas estruturas familiar e social, nem os efeitos económicos e sociais das suas mensagens.

Ainda hoje, passados dezassete anos, é célebre o anúncio que começava com um filme que arrancava com uma imagem bucólica: no meio do campo, onde um pastor passeava as suas ovelhas. O silêncio era quebrado pelo toque de um telefone. O pastor pegava no telemóvel, puxava a antena, atendia e dizia num tom bem disposto e com o sotaque carregado de homem do campo: "Tou xim? É p'ra mim". Esta campanha publicitária da Telecel - hoje Vodafone - é considerada uma das que mais marcou a publicidade em Portugal, não só porque foi uma das primeiras campanhas que transformou a publicidade em algo divertido, mas também por ter elevado muito a fasquia da qualidade, visto ter conquistado um Leão de Prata no Festival de Publicidade de Cannes.

Há quem defenda que a publicidade corresponde a uma das artes de bem ludibriar e que logo a seguir à política, é certamente a área do engano por excelência. Porém, os publicitários asseveram que se trata, meramente, de despertar nas pessoas necessidades que elas desconhecem que têm. Ao que parece em publicidade, o ditado: «Cada um sabe de si», não é valorizado, pois, pelos vistos, há quem saiba melhor do que nós daquilo que precisamos!...

Em termos genéricos, publicidade significa "qualidade do que é tornado público".

Em sentido específico, designa o conjunto dos meios usados para tornar conhecido um produto/serviço ou reforçar a sua imagem. Servindo-se da argumentação para persuadir, a publicidade vai ao encontro dos desejos e emoções dos consumidores. O seu último fito é a situação de desejo aquisitivo.

Rasquilha (2009) atesta que a publicidade é considerada a técnica-mãe da Comunicação, uma técnica para as massas com o intuito de atingir públicos-alvo " especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição) contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio". (Rasquilha 2009: 20).

Ainda segundo Rasquilha (2009) as técnicas de comunicação dividem-se em duas: a) Comunicação de Massas – *Above the Line*; b) Comunicação direcionada – *Below the Line*.

Fala-se em ações – *Above de Line* - quando se usam os meios mais dispendiosos e com maior audiência: Publicidade em Televisão e Cinema, Imprensa, Rádio, Outdoor, on-line – Sites, Mobile.

As ações – *Below the Line* – são as que envolvem meios de menor custo: Promoções, Marketing Direto, Merchandising, Relações Públicas, Mecenato, Patrocínios, Eventos, Feiras.

A comunicação publicitária alcançou grande relevo na comunicação empresarial. Castro (2002) afirma que: designa-se por publicidade as comunicações de marketing que as empresas pagam para difundir determinadas mensagens, através dos meios de comunicação de massas”:95

No meu entender, a Publicidade é uma poderosa "arma de sedução". O consumidor vê, sente e deseja algo, mesmo antes de poder chegar a ver ou tocar-lhe na realidade! Esta “arma” apela às emoções, e a emoção altera a percepção! O desejo em obter algo que se quer muito, faz transpor os próprios limites do ser humano.

O *neuromarketing*, uma nova abordagem do *marketing*, faz a ponte entre o mundo do consumo e o da publicidade. A neurociência baseia-se na nova compreensão da mente humana e explica os diferentes comportamentos, pensamentos e emoções. Através das novas tecnologias e com base em explicações científicas o *neuromarketing* explica os comportamentos em redor da publicidade. Quando fazemos uma compra que nos dá satisfação, a dopamina - hormona do prazer - é libertada, dá uma sensação de bem-estar e proporciona emoções positivas.

A cor, a nível textual tem a sua função. Na publicidade, os títulos, cabeçalhos com cores diferentes apelam e estabelecem um código para se distinguir do resto do texto. A cor é fundamental para dar eficácia e força à mensagem porque cria no consumidor um conjunto de associações que podem ser negativas ou positivas. Existe mesmo um código de cores, isto é, as cores têm significados associativos e simbólicos, visto elas se ligarem a determinadas emoções, sentimentos e comportamentos. Não há cores "boas" ou "más". Todas têm efeitos positivos e negativos, dependendo do contexto, e das pessoas que as observam. Algumas das respostas mais comuns na cultura ocidental às cores são explicadas na tabela a seguir:

### Conotação das cores

(de acordo com a cultura ocidental)<sup>8</sup>

	Associações positivas	Associações negativas
vermelho	Amor, paixão, vida, força, dinamismo, revolução, coragem	Fogo, guerra, ira, sangue, morte, Diabo, perigo, agressividade, dominação
laranja	Energia, convívio, atividade, ambição, generosidade	Não tem
amarelo	Sol, verão, luz, alegria, otimismo, inteligência, realeza, ciência	Cobardia, traição, dúvida, irritação, impetuosidade
verde	Natureza, primavera, esperança, segurança, repouso.	Ciúme, inexperiência, ganância, inveja
azul	Força, confiabilidade, autoridade	Frieza, depressão, abatimento
violeta	Nobreza, poder, misticismo	Inconsciente, mistério, opressão, superstição
preto	Luxo, distinção, rigor,	Morte, desespero, desconhecido
branco	Pureza, inocência, limpeza	Frieza, vazio, esterilidade

#### Quadro 1 - Conotação das cores <sup>9</sup>

Dentro do grupo de cores, há as primárias, as secundárias e as terciárias. As chamadas cores quentes e frias. A conotação das cores quentes e frias está relacionada com as experiências emocionais e também com efeitos práticos (absorção e reflexão da luz e do calor das cores).

O uso das cores é primordial para as campanhas publicitárias, pois atuam diretamente nos órgãos sensoriais. É uma linguagem visual que atua sobre a emotividade do ser humano, logo fundamental para a persuasão do público-alvo.

Por exemplo, na apresentação de produtos alimentares o amarelo e o vermelho atuam no “centro” da fome e estimulam a sua aquisição. O branco é a cor, por excelência, para produtos de limpeza e de higiene.

<sup>8</sup> Na cultura ocidental o luto, por exemplo, é feito de preto enquanto que para a cultura africana é expresso com branco.

<sup>9</sup> adaptado de um inquérito feito aos jovens sobre Publicidade no sítio da Deco- Proteste.

### 1.1.3. A LINGUAGEM DA E NA PUBLICIDADE

O anúncio publicitário é um texto de estrutura semiótica mista ou, como acima se disse, multimodal. Não se pode negar que, no conjunto imagem-palavras, o nosso olhar recai em primeiro lugar para a imagem e só posteriormente, e nem sempre, se detém na leitura dos textos verbais para aferir aquilo que acabou de perceber. Quando passamos a essa leitura devemos saber que a publicidade através da linguagem joga com as emoções. Para isso usa a subtileza requintada, muitas vezes de forma pouco clara e dissimulada, serve-se ainda de um discurso curto e persuasivo, com artimanhas psicológicas, capazes de acariciar o ego do recetor, hábeis em captar a sua atenção, criando empatia e envolvendo-o emotivamente, conduzindo-a na crença que um determinado produto lhe trará um outro estatuto, ou fará parecer superior, mais bonito ou charmoso...

O discurso publicitário interrelaciona, ainda que por vezes de forma implícita, os desejos inconscientes dos indivíduos com os atributos do produto, pondo em relevo a dimensão simbólica e não apenas funcional do consumo, isto é, o consumidor irá comprar o produto não apenas pelo que ele faz, pelas suas características, mas também por aquilo que representa. Ao mesmo tempo, a comunicação publicitária dá relevo a todos os fatores que podem influenciar o indivíduo: a juventude, a emoção, o sonho, a fantasia e o amor. O produto, graças à publicidade, obtém a sua percepção através de um conjunto de valores, que são realçados pelo poder alegórico da imagem. A presença da figura humana mostra-se sempre proveitosa, porque, o ser humano é atraído instintivamente pelos feitos e gestos dos seus semelhantes. Já as ilustrações grotescas, macabras, vulgares, agressivas ou de um cómico inadequado são de repudiar.

Na comunicação social há dois tipos de publicidade – a institucional/cultural e a comercial. O discurso publicitário, dito mais comercial, vai ao encontro dos *fetiches* dos destinatários e os objetos ou produtos são transformados em marcas de sedução. Há um nítido apelo psicossociológico, visto que a mensagem se dirige a um sujeito psíquico, (que vive de emoções, de impulsos, de afetos, mas também de reservas e projeções, de anseios e de reconhecimentos). É ainda um apelo social forte porque reflete uma cultura, um meio, com valores (posse, identificação e aceitação), reflete indivíduos que vivem em sociedade e procuram expor-se.

Na publicidade comercial dá-se valor e realça-se a ideia de que "para ser é preciso ter". Pretende-se passar a ideia que um sujeito para ser socialmente aceite

tem que ser consumista, comprar determinados bens, para poder fazer parte de um determinado grupo e para não ser marginalizado.

De forma explícita ou implícita, a publicidade influencia, modifica comportamentos e opiniões, altera sentimentos e atitudes, impõe valores, mitos, ideais e outras composições simbólicas. Ao utilizar em tom coloquial, simples e pessoal, recursos da própria língua, que lhe serve de veículo, procura estabelecer uma intimidade com o público-alvo. A técnica de persuasão de que se serve tem como base os princípios aristotélicos da retórica: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade.

Os publicitários são, atualmente, pessoas que passam por um grande treino em técnicas de redação. A redação publicitária exige bom conhecimento da língua, da sua semântica e das regras gramaticais. Estes criativos aprendem ainda a fazer uso da psicologia social e coletiva (conseguem despertar interesse, proporcionam informação credível, de fácil compreensão e prometedora). O objetivo final é o impulso que leva o destinatário a adquirir o produto, pela sensação e pela boa “imagem” que lhe foi transmitida. É fácil entender porque é que as agências de publicidade recorrem muitas vezes ao serviço de escritores, estes são de facto pessoas habituadas ao uso e jogos de linguagem.

O *slogan* é o que mantém uma relação mais próxima com a imagem, é o elemento linguístico que presente na maioria dos anúncios melhor concretiza as funções apelativa, poética e fática da linguagem, juntamente com os mecanismos mnemónicos das campanhas publicitárias. É ele que perpetua a marca ou produto e pode permanecer inalterável nas várias campanhas.

Há grande riqueza no vocabulário publicitário com a utilização de recursos estilísticos tais como: aliteração, adjectivação abundante, comparação, hipérbole, metáfora, onomatopeia, polissemia, repetição e rima.

A igualdade fónica e gráfica das palavras polissémicas é usada pelo discurso publicitário por ser fonte de ambiguidades. Os vocábulos polissémicos têm a particularidade de possuir mais do que um significado podendo ocorrer em ações diferentes. O contexto é fundamental para determinar qual o significado que se está a usar. Nos *slogans* joga-se muito com esta ambivalência de sentidos.

#### **1.1.4. A IMAGEM NA PUBLICIDADE, NA ESCOLA E NOS MANUAIS**

A Publicidade está em toda a parte, surge-nos impressa, no audiovisual, nos cinemas, por correio, em *outdoors*, em cartazes, em transportes, em catálogos, em circulares, em boatos, em altifalantes, em panfletos, em bandeirolas, em rótulos, em

embalagens, em vitrinas. Publicitar é comunicar. É necessário estar atento e saber descodificar e sua mensagem. A maioria destas mensagens surge no grande ecrã e as crianças dominam com habilidade o comando e começam a vê-las com tenra idade, ainda antes de saber falar ou de saber estruturar o seu próprio discurso. São a chamada geração de nativos digitais. Mas não são só as crianças que estão desprotegidas face às mensagens televisivas dado seu analfabetismo audiovisual natural, também o grande público sofre da mesma imunodeficiência perante tabloides, televisões ou qualquer outro tipo de discurso sensacionalista.

Coimbra (2006) menciona que:

“ De entre os géneros textuais com que o falante mais frequentemente se confronta, destaca-se o texto publicitário, não só pela sua omnipresença nos meios de comunicação de massas (rádio, televisão, imprensa escrita...), como em todos os recantos urbanizados, surgindo impresso nos mais diversos objectos do quotidiano da sociedade de consumo (bonés, canecas, camisolas, porta-chaves...)”.(Coimbra 2006:1)

Os publicitários recorrem frequentemente à linguagem visual para usufruírem da ambiguidade da imagem, pois, segundo Vestergaard e Schrober (1994):

“...aquilo que lhe falta em precisão e clareza sobra-lhe em riqueza de informação. Por um lado a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente”. (Vestergaard e Schrober 1994:19).

Desta forma o recetor é obrigado a ser parte ativa do processo comunicacional, nem que seja de forma inconsciente, visto as imagens requererem uma interpretação.

As imagens de publicidade constroem o melhor do mundo: as mulheres que comem determinados iogurtes são esculturalmente belas, os produtos que limpam fornos são miraculosos, certos detergentes deixam tudo na perfeição. O adulto, facilmente percebe que a realidade é outra, porém a maioria das crianças não distingue que, este mundo do adulto e este modelo de sociedade de abundância e consumista que lhe mostram e que percecionam, é fictício. O sítio da *internet* da Texto Editora, dedicado às crianças e aos Encarregados de Educação, alerta para o facto de que: “Na maioria das vezes, a televisão pode ensinar às crianças coisas que são inapropriadas ou incorrectas, isto porque, para elas é difícil distinguir entre a fantasia apresentada na televisão e a realidade”.<sup>10</sup>

O código de conduta da Publicidade, quando dirigida a menores, diz mesmo que esta deve ter em linha de conta a vulnerabilidade psicológica das crianças e dos

---

<sup>10</sup> In <http://www.junior.te.pt/servlets/Gerais?ID=2404&P=Pais>

jovens menores. Acrescenta que não se pode impelir os menores a adquirir um produto ou serviço, nem incitá-los a persuadir os pais ou terceiros a fazê-lo. Alerta ainda para o não incentivo à violência ou para a utilização de elementos que possam pôr em perigo a saúde. Contudo, se dedicarmos um pouco da nossa atenção aos anúncios mais publicados na televisão, durante a programação infanto-juvenil, percebemos que os produtos alimentares (doces, restaurantes de *fast-food*, cereais pequeno-almoço, snacks, e refrigerantes) são os mais exibidos. Estes alimentos são, na sua maioria, ricos em gorduras e açúcares e por isso pouco ou nada recomendáveis numa dieta alimentar saudável.

Há restrições a anúncios de álcool, tabaco, ou medicamentos, porém apesar destas restrições que a lei prevê, ainda nos chegam mensagens de todo o mundo que violam a nossa lei quer seja através da Internet, da televisão por cabo, do cinema...

A percepção é a base da aprendizagem, é o ponto de partida para obtermos conhecimentos do mundo que nos rodeia. O olho humano é o órgão recetor que transmite ao cérebro todo um leque de informações que posteriormente este descodifica. A percepção está estreitamente ligada à publicidade, visto esta ser também, uma atividade cognitiva através da qual contactamos o mundo. É através dos órgãos e sentidos que nos apercebemos dos sons, das cores, das formas e das texturas que caracterizam os objetos e as outras diversas apresentações de publicidade. Na atividade perceptiva influem pois, além das sensações, a atenção, a afetividade, os instintos, operações intelectuais e, por vezes, a intencionalidade.

A publicidade, porém, também está em transformação. Direciona-se para o apelo de sensações; as campanhas de marketing visam o lado mais sensível e emotivo dos consumidores, orientam-se, quer queiramos ou não, para influenciar o nosso comportamento, as nossas vontades e os nossos interesses.

As cores, as formas e os movimentos ajudam-nos a compreender o mundo. Provocam em nós um constante despertar de imagens, que dão sentido à vida e a tornam mais ou menos agradável. Para saber ler o mundo, precisamos de saber decifrar signos, letras, sinais convencionados e imagens. Para Sebastião da Gama<sup>11</sup> (1961):

“ O que interessa mais que tudo é ensinar a ler. Ler sem que passe despercebido o mais importante – e às vezes é pormenor que parece uma coisinha de nada. Ler, despindo cada palavra, cada frase, auscultando cada entoação de voz para perceber até ao fundo a beleza

---

<sup>11</sup> Sebastião Artur Cardoso da Gama (1924 - 1952), poeta e professor português, licenciou-se em Filologia Românica, pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, em 1947. O seu Diário, editado postumamente, em 1958, é um interessantíssimo testemunho da sua experiência como docente e uma valiosa reflexão sobre o ensino.

e o tamanho do que se lê”. (Gama 1961: 83, 84)

Ler uma imagem será, conseqüentemente, também, um ato que desnuda o quadro, a pintura, a fotografia, aquilo que o ecrã ou na nossa mente nos permita “ver”, tendo como preocupação o descobrir, o decifrar ou o interpretar a sua linguagem. Segundo o pensamento de Galileu Galilei<sup>12</sup>: “ Não se pode ensinar tudo a alguém, pode-se apenas ajudá-lo a descobrir por si mesmo.”

Todas as civilizações se expressaram através de imagens: pinturas rupestres, vitrais de igrejas, frescos de templos até aos graffiti. As imagens são autênticas fábricas de signos, nelas surgem vários trechos da realidade.

Comenius<sup>13</sup> (Jan Amos Komenský) falava já numa pedagogia sinestésica, pois proferia que devemos aprender aliando o sentido da visão à audição, a língua à mão.

A Lei de Bases Do Sistema Educativo (1986: 4) para o ensino básico prevê que se assegure “uma formação geral comum a todos os portugueses que lhes garanta a descoberta...” e ainda na alínea c do artº 7 promove “... a educação artística, de modo a sensibilizar para as diversas formas de expressão estética, detetando e estimulando aptidões nesses domínios”. Esta lei foi revista e teve aditamentos em 2005, mas manteve-se inalterada no que diz respeito a estes tópicos.

Apesar disso as crianças deixam, desde cedo, de ilustrar os seus textos com desenhos ou imagens, passam sobretudo a praticar a escrita. Kress e van Leeuwen (2006) alertam para o facto de que fora da escola, as imagens desempenham um papel cada vez maior, e não apenas em textos para crianças, mas também na comunicação quer seja impressa ou eletrónica, quer seja em jornais, revistas, CD-ROMs ou sites, quer seja como material de relações públicas, publicidade ou como materiais informativos de todos os tipos. Sublinham os autores citados, ainda, a complexidade textual resultante dos vários modos envolvidos:

“... most texts now involve a complex interplay of written text, images and other graphic or sound elements, designed as coherent (often at the first level visual rather than verbal) entities by means of layout.” (Kress e van Leeuwen 2006: 16,17)

---

<sup>12</sup> Galileu Galilei (1564—1642] físico, matemático, astrónomo e filósofo italiano, foi personalidade fundamental na revolução científica, deu particular contributo através do desenvolvimento do método científico. (in <http://aulaportuguesonline.no.sapo.pt/>).

<sup>13</sup> Jan Amos Komenský (1592-1670) professor, cientista e escritor checo, considerado o fundador da Didáctica Moderna (primeiro tratado sistemático de pedagogia).in <http://pt.scribd.com/doc/17730208/Especial-Grandes-Pensadores-da-Educacao>

As crianças e os mais jovens são, bem como os mais idosos, as faixas etárias mais incautas, dada a sua vulnerabilidade. Os anúncios aumentam no intervalo dos seus programas televisivos preferidos. Há estudos que comprovam que a concentração está intimamente relacionada com a duração dos programas infantis e que crianças que passam mais de duas horas a ver televisão manifestam dificuldades em se concentrarem nas atividades escolares. Por essa razão, também, é cada vez mais necessário dotar os nossos alunos de noções básicas de leitura e compreensão do fenómeno da publicidade, sendo-lhes dados instrumentos e meios que lhes permitam desenvolver capacidades para descodificar mensagens publicitárias. Saber desmontar os mecanismos da mensagem publicitária é, entre outras coisas, uma maneira de se estar desperto e de se evitar a manipulação e alienação.

"Para um público esperto, um olhar mais desperto" é a divisa do programa Media Smart<sup>14</sup>, que em Portugal teve a projeção e a responsabilidade da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN). Trata-se de um programa escolar de literacia para a publicidade nos diferentes meios de comunicação, orientado para as crianças dos 1º e 2º ciclos. O Media Smart teve o seu início em Janeiro de 2008. E, com ele, pretendeu-se dar resposta às crescentes preocupações dos pais e educadores, no que respeita a influência publicitária dirigida aos mais novos.

Este Projeto é uma mais-valia, quanto a mim, embora tenha tido ainda pouca divulgação e seria muito profícuo se se alargasse a outros ciclos de ensino.

É fundamental incentivar o trabalho dos educadores, dos pais, dos encarregados de educação, apoiar a formação de forma a preparar os mais novos para serem críticos e poderem desvendar a mensagem oculta da publicidade, para poderem ser mais capazes de resistir aos ataques de aliciação e de persuasão que ela contém.

A realidade escolar tem muito pouco em comum com a realidade exterior de onde emergem inúmeras imagens. De facto os nossos jovens vivem mergulhados em imagens provenientes dos meios de comunicação social. Essas imagens transmitem-lhes informações, têm funções recreativas, mas também culturais e são uma fonte inesgotável de aprendizagem.

---

<sup>14</sup> O Programa Media Smart é um programa sem fins lucrativos de literacia sobre a publicidade nos diversos media (meios de comunicação social), destinado a crianças entre os 7 e os 11 anos de idade.

O objetivo do Media Smart é fornecer às crianças ferramentas que as ajudem a compreender e interpretar a publicidade, preparando-as para fazerem escolhas informadas.

O Media Smart é a primeira iniciativa do género a ser lançada em Portugal. É patrocinada pela indústria e apoiada pelo Governo Português.

Informações disponíveis em : [http://www.mediasmart.com.pt/media\\_smart.1.html](http://www.mediasmart.com.pt/media_smart.1.html)

A rádio e o cinema, em menores dimensões, a televisão e a internet com maior repercussão, são os meios de comunicação de massas mais eficientes e que causam maior impacto junto do público porque aliam a imagem, ao som, ao movimento e transmitem com mais fiabilidade a realidade envolvente e do mundo que nos rodeia.

Na publicidade, as cores procuram captar a atenção e a emoção das pessoas, adequam-se quer ao produto, quer às tendências do mercado. Consoante as perceções individuais, indicam o belo e o feio e induzem as pessoas às compras, despertando-lhes diferentes interesses e necessidades.

O nosso olhar é atraído pela imagem, daí a comunicação visual ter valor superior em relação à comunicação verbal. O poder da imagem está no facto de comunicar emoções de forma mais célere, mais intensa, e mais direta. A palavra não transmite com a mesma rapidez e precisão que a imagem. As imagens que abaixo reproduzo são o exemplo típico de informação em que o texto verbal não existe porque o significado está codificado socialmente, quer ao nível da cor, quer ao nível da ação (processos), quer ao nível da mera definição do espaço (imagem da direita).



Figura 1 - Imagens retiradas do Google

As imagens de publicidade que surgem nos manuais são escolhidas pelos autores dos próprios manuais e ganham a dimensão de documento com funções didáticas, assim que aí inseridas. Elas são um veículo de transmissão de conhecimento comunicativo que se regem pelo esquema de comunicação de qualquer mensagem (emissor, recetor, mensagem, canal, contexto).

Infelizmente, e apesar da legislação, ainda não há o hábito de citar as fontes dos textos iconográficos que circulam no nosso mercado, quer seja em manuais, trabalhos de investigação, blogues, etc., tal como se faz com os textos verbais.

Nos manuais escolares, as capas e os separadores que dividem as unidades temáticas são da responsabilidade de *designers* gráficos que nem sempre vêm

discriminados na contracapa e, em casos cuja responsabilidade é da própria editora, isso nem é referenciado.

As imagens podem ter como função a motivação dos discentes ou podem ser apenas decorativas. Aquelas que têm como função motivar os alunos são, por norma, abordadas, nos manuais atuais, também com uma função reflexiva, inserem-se em itens de pré-leitura e apelam ao debate e à reflexão dos tópicos.

Numa composição multimodal, o texto pode carregar um significado e a imagem, outro. Nos manuais, as imagens para serem profícuas devem fazer sentido e estar relacionadas com os textos, ou com as temáticas que se pretendem explorar, elas contribuem para o desenvolvimento da competência comunicativa e também da competência sociocultural. Caso contrário correm o risco de serem desadequadas e de levarem os alunos a respostas erradas.

Na sala de aula, a imagem, enquanto elemento didático, passível de ser motivadora, é ainda preterida face ao discurso didático verbal. Os professores sentem-se pressionados pelos vastos programas, carecem de preparação básica para a explorarem, daí darem primazia aos outros conteúdos. Infelizmente, a imagem fica limitada ao papel de complemento, de adorno.

## **1.2 OS MANUAIS**

O modo como aqui se aborda o manual é diferente do habitual. Não pretendo desenvolver mais uma mera dissertação sobre análise de manuais, quero-me cingir a uma análise orientada para as imagens que são inseridas nos manuais (de 11<sup>o</sup> ano) e mais particularmente as relacionadas com o tema da Publicidade, de modo a refletir a tridimensionalidade envolvida: a imagem em si, enquanto participante na proposta de um manual, as possibilidades didáticas que daí resultam e as sugestões programáticas. Pretende-se, sobretudo, perceber de que modo essas imagens contribuem para a literacia do visual e como o item da Publicidade é tratado.

Um princípio que preside a qualquer análise de imagens, é o de que não há imagens neutras, como também não é neutra a atividade de paginação: “A paginação, a tipografia, a escolha de textos, a técnica de impressão, as ilustrações dos livros didáticos, não são neutros, bem como o silêncio também é revelador de sentidos.”. Alain Choppin (2004: 559)

Os manuais têm sofrido alterações ao longo dos tempos, estando cada vez mais atentos, não aos conteúdos, mas também aos aspetos relacionados com características materiais tais como: a durabilidade, a resistência, as dimensões, o peso, com características de organização e método, de adequação aos Projetos

educativos das escolas. Choppin (2004) refere que só nos finais dos anos 80, com os avanços da semiótica, com a alteração de mentalidades face a questões científicas, os manuais começaram a recorrer a esquemas e gráficos e foi também nessa altura que o livro didático começou a articular a iconografia didática com a semântica - que une texto e imagem. Se compararmos um manual de língua de outra geração e um em vigor, são óbvias já as modificações a nível dos dois sistemas de significação: verbal e visual. A linguagem visual deixou de ser apenas um suporte para ser o complemento da linguagem verbal, é um sistema de significação autónomo que se sobrepõe muitas vezes à linguagem verbal, embora, como esta dissertação poderá demonstrar, nem sempre se tire partido de todas as potencialidades do significado multimodal.

Como os Programas não dão diretrizes muito claras, acaba por ser a sensibilidade dos autores a ditar as escolhas de cada manual, o que justifica a disparidade encontrada. A título de exemplo, refira-se que os manuais de 11º ano, seleccionáveis, a entrar em vigor no ano letivo 2011-2012, que nos chegaram à escola foram dez, três dos quais (*Página seguinte*, *Entre Margens*, e *Com textos 11*), tratam do tópico Publicidade juntamente com o texto lírico de Cesário Verde dando um peso menor ao tópico.

Os restantes apresentam também alguma divergência na categorização deste item. Por exemplo no manual, *Português + 11*, o tópico denomina-se *Textos dos domínios Transacional e Educativo*. No manual *Interações*, surge sob o título *Textos Informativos e Textos dos Media*, e no livro *Outros percursos 11* aparece como (*Outros Percursos*)...pelos media.

É sabido que o manual didático nunca poderá substituir os Programas, contudo parte-se do pressuposto que a equipa que faz um manual tem credibilidade científica e pedagógica e que por isso o manual:

“...reflecte a apropriação que o autor ou os autores tenham feito dele, e traduzem-se nos conteúdos privilegiados, nas indicações metodológicas, na importância dada às actividades, aos suportes científicos, culturais, no respeito pelos objectivos definidos em relação com as finalidades do sistema educativo. É a apresentação de um projecto pessoal ao serviço do ensino e da aprendizagem.” (Sim-Sim, Duarte & Ferraz, 1997: 17)

Apesar de só o Programa de Língua Portuguesa do Ensino Básico (PLPEB) ser novo, as editoras têm surgido com novos manuais para o ensino secundário, o que não se justificava uma vez que não houve alterações ou revisão do *curricula*. O ano letivo 2010-2011 trouxe novos manuais para o 10º ano de escolaridade. Este ano letivo (2011-2012) foi necessário escolher manuais para os 7º e 11ºs anos. No final deste ano letivo houve que proceder à escolha dos de 8º e 12ºanos. De realçar que

todos eles já usam o novo Acordo Ortográfico (AO) e que também estão conforme o novo Dicionário Terminológico (DT). Ao contrário de manuais de outras disciplinas estes ainda não foram certificados.<sup>15</sup>

### 1.3 PROGRAMAS DISCIPLINARES

O novo Programa de Língua Portuguesa do Ensino Básico (doravante PLPEB) entrou em vigor no ano letivo de 2011/2012, para os 1.º, 2.º, 5.º e 7.º anos de escolaridade, de acordo com o disposto na Portaria n.º 266/2011, de 14 de Setembro.

O Programa do Ensino Secundário (futuramente PPES) foi homologado em 2001 (10.º ano) e em 2002 (11.º e 12.º anos), mantendo-se ainda em vigor.<sup>16</sup>

O português como língua de escolarização do nosso sistema de ensino veicula-se curricularmente como um elemento essencial de todo o processo de aprendizagem. Esta disciplina, dada a sua transversalidade é de importância vital para o sucesso educativo, daí que seja primordial que se atinja o domínio de determinadas competências/objetivos. E aqui não distingo as competências gerais ou as específicas enunciadas no Currículo Nacional do Ensino Básico (2011: 15)

Glosando o tópico da transversalidade, evoco Avelar (2011) que, reafirmando a centralidade da língua portuguesa enquanto língua de escolarização, alerta para o facto de os géneros discursivos, aqueles que verdadeiramente ” tornam a disciplina de história ou biologia conteúdo natural do português” estarem negligenciados. Acrescenta ainda o autor que: “Não são visíveis linhas orientadoras coerentes que visem esbater, didaticamente, as fronteiras disciplinares, fazendo da disciplina de língua portuguesa, disciplina transversal ao sistema educativo, nela transmitindo-se conteúdos linguísticos cuja expressão se concretiza noutras disciplinas.” (Avelar, 2011: 212)

A importância do estudo e conhecimento da língua materna é perceptível e está patente em qualquer sistema de ensino nos seus objetivos curriculares. Quando termina a escolaridade, é através dos níveis de expressão oral e de expressão escrita

---

<sup>15</sup> O processo de avaliação e certificação dos manuais escolares visa garantir a qualidade científica e pedagógica dos manuais escolares a adotar, assegurar a sua conformidade com o Currículo Nacional e com os programas ou orientações curriculares em vigor e atestar que constituem instrumento adequado de apoio ao ensino e aprendizagem e à promoção do sucesso educativo in <http://sitio.dgidc.min-du.pt/PressReleases/Paginas/avaliacaoocertificacao/manuaisescolares2010.aspx>

<sup>16</sup> A primeira versão deste programa contém finalidades, objetivos e avaliação comuns aos três anos do ciclo, embora fosse homologado em anos diferentes. O item “Desenvolvimento do Programa “ onde surgem os “conteúdos” e “ sequências de aprendizagem” é que difere para cada ano de escolaridade deste ciclo.

dos alunos que se tem a percepção se esses mesmos objetivos foram ou não alcançados. Os níveis de literacia de jovens e adultos são indicadores do desenvolvimento de um país a par da economia ou da esperança de vida. É com base em alguns destes dados que organizações como a OCDE (organização para a cooperação e desenvolvimento económico), a UNESCO (organização das nações unidas para a educação, a ciência e a cultura), e o Banco Mundial se baseiam para distinguir o desenvolvimento dos países.

O fraco desempenho de leitura dos nossos formandos, aferido em diversos estudos, levanta a questão sobre a forma como a escola está a lidar com esta competência linguística. O resultado do inquérito Pisa<sup>17</sup> (2001) mostra que os alunos portugueses manifestam dificuldades significativas na leitura e interpretação de textos informativos e revelam menos problemas perante textos narrativos.

Quando analisei os Programas disciplinares em vigor, bem como os manuais que espelham o seu conteúdo, verifiquei que é inegável a predominância do texto narrativo como ponto de partida para a exploração da leitura. Embora presente, a análise de textos de tipo informativo ou argumentativo, para nomear alguns, serve apenas como complemento ao trabalho efetuado ao nível da leitura do texto narrativo.

Avelar (2011) sobre isto refere:” A ideia de género como elemento integrador da evolução programática vem confirmada nas listagens que é possível aceder no próprio texto dos PPEB. As listagens, por ventura, mais completas são sugeridas no referencial do 3º ciclo que dizem respeito à compreensão/expressão oral e à leitura...”

E como se pode observar, a menção a leitura de imagens é feita de modo quase impercetível.

No PLPEB apenas surge o seguinte parágrafo relativo à leitura de imagem:

“ Convém ter em conta que a existência de novos cenários, linguagens e suportes para o acesso à informação exige o domínio de literacias múltiplas, nomeadamente, a literacia informacional (associada às tecnologias de informação e comunicação) e a literacia visual (leitura de imagens). Este facto torna imprescindível, desde cedo, a convivência com diferentes suportes e com diferentes linguagens”. (PLPEB: 77)

No PPES se se pesquisar – “leitura de imagens” - o resultado é mesmo negativo.

---

<sup>17</sup> Disponível em [www.gave.min-edu.pt](http://www.gave.min-edu.pt)

A imagem surge apenas como recurso juntamente com o *incipit*, títulos, tipos de texto, sons, música, trailers, anúncios publicitários para operacionalização das competências da compreensão oral e escrita.

Quando se direciona para o 11º ano, na página 14, a imagem surge no âmbito da publicidade, no desenho humorístico e na ilustração para explorar as funções argumentativa e crítica.

Exemplifiquei a competência da leitura porque é essa mesma competência que me interessa explorar, porque como já referenci o foco do meu trabalho é a leitura de imagens.

No PLPEB afirma-se que se entende por leitura o processo interativo que se estabelece entre o leitor e o texto e nesse processo: "o primeiro apreende e reconstrói o significado ou os significados do segundo". De acordo com os autores deste currículo, a leitura exige vários processos de atuação que se interligam: "(decifração de sequências de grafemáticas, acesso a informação semântica, construção de conhecimento, etc.); em termos translatos, a leitura pode ainda ser entendida como atividade que incide sobre textos em diversos suportes e linguagens, para além da escrita verbal". (PLPEB: 16).

Ler é um ato complexo porque é linguístico, cognitivo, social e afetivo. Viana (2002: 14) para além de considerar a leitura uma técnica de decifração, considera ainda que: "De um ponto de vista mais abrangente e integrador saber ler é também compreender, julgar, apreciar e criar". E adianta que uma leitura fluente resulta da interação de todas as operações referidas o que a torna uma atividade psicológica particularmente complexa.

O tema da Publicidade surge no PLPEB enquadrado no tópico da diversidade textual. Pretende-se que o aluno tenha contato com diferentes tipos de textos que têm funcionalidades e finalidades diferentes dentro do domínio do literário e do não-literário, promove-se a diversidade, não apenas das formas discursivas a abordar, mas também dos modos de aproximação aos contextos específicos de uso: "de textos didáticos (artigos de enciclopédia, manuais científicos...), de opinião (jornal, revista, blogue...), de textos ou filmes de publicidade, documentários e reportagens (leitura textual e leitura visual) de relatos de viagem ou de textos humorísticos, entre outros": (PLPEB: 142).

Em momento posterior, refere-se que na compreensão e na expressão oral, a partir do 8º ano de escolaridade deverá "aprofundar-se o estudo do texto argumentativo (em debates, em entrevistas, em publicidade, etc" (PLPEB: 144).

No PPES referem-se, especificamente, capacidades a desenvolver e tipos de texto relevantes: " Desenvolver capacidades de compreensão e de interpretação de

textos/ discursos com forte dimensão simbólica, onde predominam efeitos estéticos e retóricos, nomeadamente os textos literários, mas também os do domínio da publicidade e da informação mediática” (PPES : 8).

Ainda tendo em conta este item programático especifica-se que nos textos de Publicidade se devem abordar os seguintes tópicos:

- tipos de publicidade (comercial, institucional) ;
- anúncio publicitário: elementos constitutivos (produto, cenário, argumento, banda sonora...);
- publicidade em vários suportes: códigos utilizados (linguístico, visual, sonoro)
- Estratégias de argumentação, persuasão e manipulação
- Relação entre os vários códigos

(PPES: 38)

Na apresentação dos objetivos das sequência ensino-aprendizagem nº 5 - Textos dos media - sugere-se ”reflectir sobre o papel e as responsabilidades da publicidade e dos órgãos da comunicação social “. (ibidem: 60)

A análise dos textos, para o desenvolvimento da competência comunicativa dos alunos, não deve limitar-se ao estudo da componente linguística, visto que há fatores extra-linguísticos (psicológicos, sociais, culturais), códigos não-verbais (sobretudo icónicos) que com eles interagem.

Apesar de tudo quando o Programa refere o conceito de texto expressa que: “ o texto é uma rede complexa de pressupostos (referenciais, semânticos, pragmáticos)” : 23 e quando se estende ao objeto de estudo diz que:” A competência de leitura desenvolve-se em vários níveis de proficiência a partir do convívio reflectido com os textos e outras mensagens gráficas”: 22. Diz este curricula ainda que: ” contempla não só a leitura de textos escritos mas também de imagens, equacionando a relação entre o verbal e o visual”: 24. Deste modo privilegia-se a aula de língua materna como espaço para novos tipos de texto e de novas formas de leitura.

No início, quando se enumeram os Objectivos da disciplina de português deste ciclo diz-se que, um deles é: “ Desenvolver capacidades de compreensão e de interpretação de textos/ discursos com forte dimensão simbólica, onde predominam efeitos estéticos e retóricos, nomeadamente os textos literários, mas também os do domínio da publicidade e da informação mediática”. (ibidem : 7)

Julgo poder inferir, após o que foi exposto, que para a consecução deste objetivo na aula de língua materna, o texto publicitário e o texto literário estão

presentes nas indicações programáticas ambos, dadas as suas dimensões simbólicas, alvos de análise retórica e de valores estéticos.

Por outro lado, nas orientações programáticas para o Português Língua Não-Materna o tema da publicidade surge como recurso para o nível de proficiência B1.

Apenas o Programa de Português dos Cursos Profissionais (PPCP) da DGFV (Direção Geral Formação Vocacional) é explícito quanto a este tema. Nele sublinha-se a necessidade de reflexão sobre os recursos multimodais e de tipologia textual: “É absolutamente urgente e necessária uma reflexão sobre todos os recursos comunicativos utilizados por esta tipologia textual para que se descodificar todos os significados, ocultos ou transparentes”. (PPCP: 62).

Este é o único programa, de todos os consultados, que esclarece que o aluno, se conhecer as características e finalidades da Publicidade, se pode tornar um consumidor mais crítico, mais capaz de perceber quais os fatores de persuasão e manipulação e ficará, desta forma, mais apto a lidar e a não reagir aos estímulos que a publicidade e os publicitários criam, nem sempre de forma clara:

“ É necessário que o aluno aprenda a compreender de que forma o mentor da publicidade constituiu uma ideia, arquitectou um argumento e o combinou com originalidade aguçada capaz de persuadir o mais incauto. O aluno deve ser convidado a investir o seu saber, os seus conhecimentos, na descodificação da mensagem que lhe é apresentada, de forma a desenvolver mecanismos de defesa (identificação, projecção e empatia) para explicar os fenómenos da criação publicitária e poder escolher em consciência”. (PPCP: 62)

As Metas Curriculares para o ensino básico, homologadas pelo Despacho n.º 10874/2012, D.R. n.º 155, Série II de 10 de agosto, constituem-se como referência da aprendizagem essencial a realizar em cada disciplina, por ano de escolaridade; realçam o que nos Programas se deve eleger como prioridade, identificando, de forma clara, os conhecimentos e as capacidades a adquirir e a desenvolver pelos alunos.

As que à disciplina de português dizem respeito, e segundo os seus autores na Introdução, selecionam o fundamental ao que ao ensino é imputável, para que os alunos atinjam e revelem os desempenhos enunciados e desta forma esperam que contribuam para a eficácia do ensino em Portugal. Refere ainda este “documento de referência” que se definiram os conteúdos fundamentais que devem ser ensinados aos alunos. A todos os domínios que já faziam parte do Programa acrescentou-se o domínio de Educação Literária, mas lamentavelmente e mais uma vez ignora-se a leitura de imagens e os textos publicitários, não há uma única referência a estes itens.

Da exposição feita, é possível identificar uma falta de orientação e de informação dos Programas e de outros documentos de referência acerca dos tópicos

da Publicidade, da leitura de imagens, dos textos iconográficos ou de textos multimodais, sendo esta lacuna, porventura, responsável pela disparidade de tratamento patente nos próprios manuais. Nos *currícula*, este tema surge, como vimos, associado ao texto argumentativo, no 8º ano de escolaridade e enquanto gênero discursivo, inserido nos Textos dos Media, no 11º ano. Se a estes fatores aliarmos a falta de formação de base dos formadores, é fácil concluir que continuaremos a ter alunos insuficientemente preparados para a análise deste conteúdo programático e cidadãos menos capazes para perceber os contornos, quantas vezes manipuladores, dos textos publicitários.

Este Programa tem aspetos positivos pois considera a língua portuguesa, língua de escolarização: “um elemento de capital importância em todo o processo de aprendizagem, muito para além das suas “fronteiras” disciplinares”(PLPEB: 12) e dá destaque à sua transversalidade. Favorece uma aprendizagem baseada no princípio da progressão, apresenta-nos uma articulação vertical entre os três ciclos, define os resultados esperados (metas) nas diferentes competências por ciclo, valoriza a oralidade, integra o novo dicionário terminológico, reforça a exigência do domínio do conhecimento explícito da língua e, valoriza as TIC (Tecnologias Informação e Comunicação) como ferramenta de aprendizagem. Embora seja referida a importância e a proeminência que outros sistemas de significação têm na sociedade, para além da linguagem verbal, de serem mencionadas também as exigências de novas e diferentes literacias, os programas não dão ainda a relevância devida ao conceito de multiliteracia. Lamentavelmente a noção de multimodalidade não surge nos programas de português, quer seja no do ensino básico quer seja no do ensino secundário. Isto causa-me estranheza, visto que efetivamente vivemos numa época de transformação na prática comunicativa.

Embora, como se viu nos textos fundadores, seja referida a importância e a proeminência que outros sistemas de significação têm na sociedade, para além da linguagem verbal, de serem mencionadas também as exigências de novas e diferentes literacias, os programas não dão ainda a relevância devida ao conceito de multiliteracia. Lamentavelmente a noção de multimodalidade não surge nos programas de português, quer seja no do ensino básico quer seja no do ensino secundário.

Quanto ao tópico da Publicidade, é inegável que se dá conta de que ela exerce uma influência considerável na nossa sociedade mas a escola ainda a trata como uma realidade exterior da qual vive quase alheada.

A text is best regarded as a semantic unit: a unit not of form but of meaning. Thus it is related to a clause or sentence not by size but by REALIZATION, the coding of one symbolic system in another. A text does not CONSIST OF sentence; it is REALIZED BY, or encoded in, sentences.

(Halliday & Hasan 1976: 2)

## **CAPÍTULO II**

### **1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Este capítulo apresenta a base da fundamentação teórica que suporta o meu trabalho. Começo pelo conceito de texto usado no âmbito da Linguística Sistémico - funcional que doravante surgirá com a abreviatura LSF. Segundo Avelar: “O conceito de TEXTO é basilar na construção teórica da LSF, desde logo porque a sua análise integra o estudo do discurso em geral, estando, portanto, sempre presente na teorização mais vasta sobre a natureza da linguagem” (Avelar 2008: 32)

Um texto é bem mais do que um conjunto de palavras com sentido que se relacionam para explicar um assunto, é um ato comunicativo que estabelece um diálogo constante, uma interação entre sujeitos sociais, depende ainda de um contexto ou seja, não resulta só de si, mas também daquilo que os leitores têm para compartilhar com ele.

Um texto é basicamente formado por significados que, para serem comunicados, necessitam de ser codificados e expressos através de um sistema gráfico, fónico ou de sinais visuais, sendo verdadeiramente relevante que esse agregado de língua resulte numa unidade semântica consistente. Podendo envolver um ou mais participantes ativos, em qualquer estilo ou género, o texto é, de uma perspetiva sistémico-funcional, qualquer amostra de língua que seja operacional e que funcione como uma unidade num determinado contexto de situação (Halliday & Hasan 1976: 293).

A Linguística Sistémico-Funcional, ocupa-se das relações entre texto e contexto no sentido de explorar o “como” dessas relações, ou seja, interessa-se em verificar como o contexto se insere no texto.

Para Halliday (1985), a interpretação do contexto social inclui a análise de dois contextos: um contexto de situação (imediato) e um contexto de cultura (concebido pelo grupo). O autor trabalha o contexto de situação, recorrendo a três variáveis: campo (field), relações (tenor) e modo (mode): o primeiro ocupa-se da natureza da ação social, procurando os participantes envolvidos na situação comunicativa e no

modo como eles representam as suas experiências; o segundo refere-se a quem participa da conversa em termos de marcação de *status* e em relações sociais interpessoais; e o último é referente ao que os participantes esperam da linguagem e de que forma organizam o seu texto. O Contexto de cultura pode ser entendido como tudo aquilo que constitui a história cultural dos participantes das interações verbais via língua(gem), objeto de análise. Nesse sentido, confirma-se aqui a ideia de Halliday & Hasan (1989) de que o ambiente imediato não se mostra suficiente para uma análise linguística que se pretenda mais aprofundada. Já o contexto de situação refere-se não apenas à situação, mas também ao ambiente verbal onde o texto se insere.

Para Halliday & Hasan (1989), o sucesso na comunicação pode ser explicado pela previsão inconsciente, ou seja, quase nunca é surpresa o que queremos dizer em determinadas situações. Essas previsões são feitas a partir do contexto de uso. O tipo de descrição ou interpretação do contexto de uso que vem a ser mais adequada para o linguista é o que caracteriza os termos usados numa interação.

Halliday (1985) propôs que a análise do contexto de uso fosse feita a partir de três componentes, correspondendo a três metafunções:

1. Domínio do discurso: refere-se ao que está a acontecer, à natureza da ação social.
2. Relações do discurso: refere-se à natureza dos participantes envolvidos na interação.
3. Modo do discurso: refere-se às funções particulares que são determinadas pela língua na situação observada.

Para mim, enquanto formadora, como se percebe, contatar com uma teoria apropriada para a sua modelização, como a da LSF, foi fundamental.

## **2. LSF E A NATUREZA DA LÍNGUA**

Neste ponto, farei uma breve abordagem da LSF e, de seguida, da GV (Gramática do Visual) de Kress & van Leeuwen (1996 e 2006), pois necessitarei de ambas como base para a análise das imagens, que são o escopo do meu trabalho.

A LSF é uma teoria da linguagem que envolve o aspeto comunicativo e funcional da linguagem e foi introduzida e desenvolvida por Michael Halliday, nos anos 60, que a encara como um produto semiótico e social. De acordo com Halliday (1985, 1994 e 2004), a LSF preocupa-se com a linguagem no seu todo, é abrangente, visto que se refere à globalidade e não apenas a partes isoladas. É sistémica porque a linguagem surge como um sistema e tem como base as escolhas semióticas (sistema de opções) e não um inventário de estruturas. As estruturas linguísticas são derivadas

das estruturas sociais, ou seja as pessoas vivenciam significados (base semântica) e organizam as suas experiências do mundo através das suas escolhas léxico-gramaticais (uso funcional). A linguagem é um sistema de construção de significados, não é apenas um mero conjunto de regras e uma representação do pensamento, é um instrumento de interação social. Deste modo a língua é um sistema dinâmico.

Para Halliday (1970: 141) o uso é essencial para a descrição e caracterização da língua visto que o sistema gramatical de uma língua está intimamente ligado às suas funções, ou seja a língua está também ao serviço das necessidades pessoais e sociais: "A natureza da língua está intimamente relacionada com as necessidades que lhe impomos, com as funções que deve servir".

A teoria hallidayana assegura-nos ainda que a linguagem não é arbitrária, no sentido em que resulta da necessidade de satisfazer as próprias necessidades humanas. É funcional porque questiona o modo como o falante usa a língua e como ela é estruturada; não se limita a identificar categorias linguísticas, determina as funções das mesmas. Assim sendo, nesta perspetiva, a língua evolui face às necessidades do falante e a sua organização é funcional face a essas mesmas necessidades. Logo o sistema linguístico não pode ser separado do contexto social do discurso. A LSF permite, portanto, a análise de toda a situação comunicativa e cultural em que o texto se encontra e não só a análise da estrutura gramatical.

De acordo com Halliday (1978: 122), o contexto de situação liga o contexto de cultura ao texto, assente na pressuposição de que não se pode experienciar a linguagem isoladamente.

Gouveia (2009: 14), acerca da LSF, refere que se trata de uma teoria de descrição gramatical, uma construção teórico-descritiva coerente que fornece descrições plausíveis sobre "o como e o porquê de a língua variar em função de e em relação com grupos de falantes e contextos de uso". Sustenta ainda que, para além de ser uma teoria de descrição gramatical, razão pela qual adquire muitas vezes a designação mais restrita de Gramática Sistémico-Funcional (GSF), "ela fornece também instrumentos de descrição, uma técnica e uma metalinguagem que são úteis para a análise de textos, pelo que, adicionalmente, pode ser encarada como um modelo de análise textual".

Assim, posso dizer que a linguagem é social e semiótica, por ser produto de um processo social; é funcional; por resultar de um sistema de escolhas que visa obter significados concretos, intimamente ligada ao contexto onde a produção e a troca de significados ocorre.

A LSF postula que só através do estudo da língua em uso se conseguirá abarcar todas as funções da linguagem e os componentes do significado. Segundo

esta teoria a estrutura e o processamento da linguagem variam conforme o contexto de uso. Daí que Halliday (1985) postule que toda a linguagem é sempre modelada para comunicar em sintonia três tipos de significado - as chamadas metafunções.

## 2.1.METAFUNÇÕES

A gramática sistémica parte da premissa de que a linguagem, para além da função comunicativa, se organiza em torno de um propósito (de uma função), e estabelece que os componentes essenciais do significado na língua são componentes funcionais com três metafunções:

- a ideacional ou reflexiva que manifesta o modo como o indivíduo experiencia e representa o mundo que o envolve;
- a interpessoal ou ativa que expressa o propósito de agir com outros no ambiente;
- a textual, estruturada como mensagem coesa e coerente

Sob a perspetiva hallidayana os objetivos da LSF são descrever o sistema da língua e a forma como esse sistema se relaciona com os textos, sendo que estes são instâncias reais da língua.

Em qualquer contexto social, em qualquer linguagem, as componentes funcionais de significado são, no sistema linguístico, manifestações com dois grandes objetivos que são comuns a todos os usos da linguagem: um pretende compreender o meio (ideacional) e atuar sobre os outros (interpessoal), o outro visa a componente da organização da mensagem (textual) que é responsável pela organização dos significados num todo coerente (o modo como o texto organiza as metafunções ideacional e interpessoal).

Estas metafunções não podem ser vistas de forma isolada, elas interagem na construção de um texto, são portanto multifuncionais e refletem-se na estrutura da oração, logo têm um relacionamento direto com a léxico-gramática da língua. Um texto, de acordo com Halliday (1994) é o produto destas três metafunções.

Posso acrescentar que é através das metafunções que a linguagem é estruturada para, ao mesmo tempo, construir experiências do mundo interior e exterior, negociar relações e elaborar mensagens com êxito.

A metafunção ideacional, bem como todas as outras, é reflexo da cultura, pois cada falante tem a sua própria experiência individual e é membro de uma cultura. O

falante usa a linguagem para expressar a sua percepção do mundo real, estabelecer relações lógicas. O mundo real que envolve também o mundo interior da consciência, do sonho e da ficção. A linguagem faculta imagens da realidade (física ou mental), permite criar representações mentais da realidade para dar sentido a tudo o que rodeia o ser humano e a sua mente. Halliday (1994: 106) refere que: “Language enables human beings to build a mental picture of reality, to make sense of what goes around and inside them”.

A metafunção ideacional expressa conteúdos e é materializada pelo sistema da transitividade. O sistema da transitividade, no componente ideacional da linguagem, é usado para construir experiências e considera três constituintes funcionais: os participantes (entidades envolvidas), os processos (verbais, materiais, mentais, relacionais, comportamentais e existenciais) e as circunstâncias (tempo, lugar).

Conforme estabelece a LSF, é essa categoria léxico-gramatical, relacionada ao componente ideacional, que permite a identificação das atividades humanas expressas no discurso e da realidade que se retrata na e pela linguagem, pois é através da linguagem que falamos das nossas experiências, de pessoas, de objetos, de abstrações, de sentimentos e de relações existentes no nosso mundo exterior e interior.

O termo Transitividade tem significados diferentes na Gramática Tradicional e na GSF. Enquanto na gramática tradicional serve para classificar o verbo em termos de presença de complementos diretos e indiretos, na GSF é a base oracional da organização semântica da experiência. A transitividade é a gramática da oração, como uma unidade estrutural, para expressar uma gama particular de significados ideacionais ou cognitivos.

Os principais recursos da transitividade são *Processos*, *Participantes*, e *Circunstâncias*, os quais revelam *quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias*. O Processo é o ingrediente essencial da oração, sem o qual não existe oração, mesmo que haja participantes e circunstância. Processos são itens lexicais (grupos verbais) que exprimem uma *ação*, um *acontecimento*, um *estado*, um *processo*, um *dizer*, um *existir*, um *sentir*.

Participantes são os elementos (grupos nominais) que se associam aos processos para indicar aquele que *age*, *sente*, *existe*, *pensa*, *se encontra num determinado estado*.

As circunstâncias são os elementos (grupos preposicionais, adverbiais, alguns nominais) responsáveis por indicarem *modo*, *tempo*, *lugar*, *assunto*, entre outros.

Cada tipo de processo – *material*, *relacional*, *mental*, *verbal*, *comportamental* e *existencial* – estabelece o seu próprio esquema de construir um domínio particular da

experiência, a ele associando os seus participantes específicos e circunstâncias variadas. Nessa construção dos conteúdos através do sistema de transitividade, três tipos de processo são tidos como principais: materiais, mentais e relacionais; e três como secundários: comportamentais, verbais e existenciais.

Carys Jones e Eija Ventola (2011: 3) resumem bem o atrás exposto, quando afirmam que o sistema de transitividade em Inglês é sustentado pela ideia de que a experiência humana com o mundo é dividida em três princípios básicos (fazer, sentir e estar), e que estes são representados por três processos principais (material, mental e relacional), respetivamente. Acrescentam que os processos materiais estão relacionados com fazer, acontecer, criar, os processos mentais têm ligação com sentir, ver e pensar, e por fim, os processos relacionais estão ligados à identidade, aos atributos e aos valores. Avançam que nos limites desses três processos, outros três foram ainda identificados: comportamental, verbal e existencial e que cada um dos seis tipos de processos representa o Participante que o acompanha. Por exemplo, num processo material, os dois participantes mais frequentes serão o Ator e a Meta. Num processo mental, os dois participantes envolvidos são o Experienciador (ativo) e o Fenómeno (inativo); e num processo relacional, os participantes podem ser o Agente, o Portador e / ou o Atributo.<sup>18</sup>

Deste modo, a dimensão dos significados ideacionais ganha importância porque permite averiguar as relações de poder que se estabelecem, questionar quem está agindo, que tipo de ação acontece, e em que condições (circunstâncias). Conforme Halliday (2004: 29-30), pode-se dizer, então, que na metafunção ideacional a linguagem é vista como reflexão, ao contrário da metafunção interpessoal onde a linguagem é vista como ação.

Machin (2007: 89) refere que esta última metafunção revela a capacidade do sistema semiótico para representar o que se passa no mundo. E acrescenta que na linguagem isso é feito por palavras que representam ações e qualidades.

---

<sup>18</sup> “The Transitivity system in English is underpinned by the idea that human experience with the world is divided into three main types: doing, sensing and being. These are represented by three main processes: Material, Mental and Relational respectively. Material processes are to do with doing, happening, creating, Mental processes have to do with feeling, seeing and thinking, Relational processes are to do with having identity, having attribute and symbolising. At the borders of these three Processes, three further Process type have been identified: Behavioural, Verbal and Existential. Each of the six Process types configures the Participant that accompanies it. For example, in a Material Process the two most frequent Participants will be the Actor and the Goal. In a Mental Process two Participants must be involved, the Senser (active) and the Phenomenon (inactive); and in a relational process, one type of relationship might be causative where the Participants could be the Agent, the Carrier and / or the Attribute.”

Kress e van Leeuwen (2006) argumentam que a nível visual, também há estruturas que permitem a construção de experiências das pessoas e são expressas pela função representacional das imagens.

Halliday (1994) argumenta que a “ impressão mais poderosa que temos da experiência é a que consiste em *going-on* - acontecer, fazer, sentir, significar, ser, tornar-se.”: 106

A metafunção representacional, segue o modelo correspondente na gramática sistémico-funcional e considera a representação dos participantes, mesmo sendo objetos, como seres, coisas ou lugares que estão em interação, envolvidos em processos de ação, conhecidos como “doing” (ação) e “happening” (acontecimento).

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), as funções léxico-gramaticais exercidas pelos participantes têm como objetivo o modo semiótico que pretendem paralelamente a outros elementos composicionais e estruturantes: processos e circunstâncias.

A linguagem serve, também, para permitir a interação entre as pessoas, estabelecer e manter relações sociais, para expressar os papéis sociais que incluem os da comunicação, como ouvinte e falante: perguntar, responder, afirmar, ordenar, declarar, opinar, julgar. Quando isto acontece é a metafunção interpessoal que está a ser ativada e é por ventura a predominante. Mediante esta metafunção delimitam-se os grupos sociais dos falantes e consolida-se a sua identidade.

A análise desta função permite estabelecer a interferência do falante/escritor no evento discursivo; realiza-se no sistema de modo ou modalidade.

Machin (2007: 92) refere acerca desta metafunção que é a que expressa atitudes face aquilo que está representado. Significa que podemos colocar questões, persuadir, etc. No discurso, adianta, pode ser analisada através das palavras que se escolhem ou do tom de voz. Na (tipo)grafia através do tamanho da letra ou do negrito que lhe dá ênfase.

Além das duas metafunções anteriores, a LSF inclui ainda a metafunção textual, que diz respeito à construção do texto. A metafunção textual realiza-se no sistema da informação ou tema, é intrínseca à linguagem e é responsável pelas relações entre as orações do enunciado, são elas que, são responsáveis pelos significados que permitem criar relevância no contexto.

Em suma, segundo a LSF as orações de um texto podem ser vistas enquanto representação de um facto, enquanto forma de relacionamento entre os participantes do discurso, e enquanto forma de comunicação coesa e coerente; toda a oração é uma representação, uma troca social e uma mensagem coerentemente construída.

Machin (2007:92) sobre esta metafunção preconiza que o sistema semiótico deve ser capaz de formar todos coerentes; que os signos individuais devem ser

capazes de estarem intrinsecamente conectados e serem coerentes com o contexto no qual são produzidos.

Depois da descrição das metafunções em Halliday (1985, 1994 e 2004) e Machin (2007), na secção seguinte sintetizarei alguns aspetos da Gramática do Visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996 e 2006) as quais partem, em certa medida, das propostas anteriores.

A comunicação, oral e escrita, flui através dos textos que produzimos, sendo que estes podem ser entendidos enquanto géneros “ são parte da atividade social e são expressos pelas diversas formas de atuação na vida social no modo semiótico” Fairclough (2001): 124. Uma entrevista, um relato, uma receita ou um anúncio publicitário exemplificam este conceito na LSF. Martin (1997: 6) define géneros discursivos como: “sistemas de processos sociais, onde os princípios para relacionar os processos sociais uns aos outros têm a ver com a textura - as formas em que as variáveis de campo, modo e relação <sup>19</sup> são ligadas num texto”.

Trata-se de um conceito incontornável no domínio do ensino das línguas maternas e não maternas.

### 3. A GRAMÁTICA DO VISUAL

Para o desenvolvimento do meu trabalho terei como referência, entre outras, a obra *Reading images - The grammar of visual design*, de Gunther Kress e Theo van Leeuwen de 2006. Esta obra estabelece de forma equilibrada e com contornos decisivos as principais linhas e categorias do que podemos chamar Gramática do Design Visual , na qual a minha abordagem assenta.

Para Kress e van Leeuwen (2006: 21) parece claro que a escrita alfabética foi desenvolvida a partir de imagens e de escrita iconográfica: “Alphabetic writing developed, it seems clear, out of iconic, image-based scripts. “.

Logo na Introdução estes autores explicam o termo gramática. O termo “gramática”, numa das suas aceções mais básicas, geralmente é associado à ideia de um conjunto de regras. Porém, a Gramática do Visual (GV) propõe-se a descrever a forma pela qual indivíduos, coisas e lugares são combinados numa totalidade constitutiva de sentido:

“ Just as grammars of language describe how words combine in clauses, sentences and texts, so our visual ‘grammar’ will describe the way in

---

<sup>19</sup> Em inglês, field, mode e tenor

which depicted elements — people, places and things- combine in visual 'statements' of greater or lesser complexity and extension” (Kress e van Leeuwen 2006: 1)

Na analogia que estabelecem entre a gramática da língua e a gramática do *design* visual estes autores mostram que as estruturas não são iguais; ambas possuem um determinado tipo de estruturas, seguem regras, mas a língua realiza significados através de estruturas linguísticas enquanto a comunicação visual realiza significados através de estruturas visuais.

Estes autores têm como fonte a linguística sistémico-funcional (LSF) de Halliday e citam-no:

“ Grammar goes beyond formal rules of correctness. It is a means of representing patterns of experience. . . . It enables human beings to build a mental picture of reality, to make sense of their experience of what goes on around them and inside them”. (Halliday, 1985: 101):  
*apud* (Kress e van Leeuwen 2006: 2)

Esclarecem ainda que o que é dito para a gramática da língua é válido para a GV:

“The same is true for the 'grammar of visual design'. Like linguistic structures, visual structures point to particular interpretations of experience and forms of social interaction. To some degree these can also be expressed linguistically. Meanings belong to culture, rather than to specific semiotic modes”. (Kress e van Leeuwen 2006: 2)

Acrescentam, também, que a comunicação visual é sempre codificada (Kress e van Leeuwen 2006: 32) e que a própria cultura tem influência na forma como a “lemos”: “Visual language is not — despite assumptions to the contrary — transparent and universally understood; it is culturally specific” (Kress e van Leeuwen 2006: 4)

Um exemplo desta especificidade cultural pode ser o seguinte: - os ocidentais sofrem influência pela própria forma convencional da escrita da esquerda para a direita. Noutras culturas, como a árabe, a escrita é feita na direcção oposta. Do mesmo modo há ainda escritas feitas na vertical. Consequentemente diferentes significados e valores estão associados a essas dimensões-chave do espaço visual. Isso é-nos explicado através do valor informacional que veremos adiante.

A semiótica social, como vimos, é um ramo da ciência e tem como um dos seus objetivos a análise de signos na sociedade que visam a comunicação, ou seja a troca de mensagens dentro de um determinado contexto social e cujas formas de representação são os modos semióticos

A LSF estuda a língua no exercício das suas diferentes funções sociais (por exemplo a ideacional) e dá suporte para análise de imagens, através de vetores.

### 3.1. METÁFORA VISUAL

O conceito de metáfora visual é fundamental e não devo deixar de abordá-lo.

Na linguagem verbal, a metáfora é uma figura de linguagem que consiste na transposição da significação própria de uma palavra para outra significação, em virtude de uma comparação subentendida, e sem expressar o termo comparativo. Por exemplo, quando falamos de seres humanos e dizemos: ela é uma flor, ele é um gato ou os olhos dela são faróis. A literatura serve-se recorrentemente desta figura de retórica, porque ela enriquece os textos.

A metáfora lexical também se pode considerar na consideração do multimodal visto poder ser usada noutros sistemas semióticos para além do verbal. De facto, na linguagem visual, a metáfora relaciona imagens ou formas visuais com elementos próprios de outras linguagens como palavras e sons. A transposição de sentido, quando não é meramente ilustrativa, transfere-se para uma forma.

A publicidade também recorre muito a este recurso estilístico, não só no discurso verbal, mas também no imagético.

Coimbra (1999: 44) refere que: “As teorias cognitivas da metáfora criticam nas teorias clássicas o encarar desta figura como dizendo respeito à linguagem e não ao pensamento.” Cita Lakoff e Johnson (1980: 153) que, ao contrário, salientam que a metáfora é:

“ em primeiro lugar uma questão de pensamento e só derivativamente uma questão de linguagem”. A autora ainda alude a Forceville (1995:189-190) que sublinha este ponto, acrescentando que esta visão abre caminho para a noção de que a expressão da metáfora: “ não só ocorre na linguagem, mas também em imagens visuais e apresenta um estudo em que imagens e cartazes publicitários são encaradas como metáforas pictóricas.” (Lakoff e Johnson 1980:153): *apud* (Coimbra 1999: 44, 45)

Charles Forceville (1996) refere que a publicidade utiliza metáforas visuais porque podem comunicar simultaneamente uma mensagem que contém emoção e ideias de forma rápida e interessante.

A metáfora, e a metáfora visual, incluem-se entre os procedimentos que o autor/artista utiliza para conferir sentidos à obra e ampliar o seu campo de leitura, pela expansão de significados.

### 3. 2.- MULTIMODALIDADE

Machin (2007: ix, x) na introdução da sua obra, acerca da multimodalidade, afirma que:

“ Multimodality therefore describes the grammar of visual communication that is used by images designers, principles that allows viewers to understand the meaning potential of the relative placement of elements, framing, salience, proximity, colour, saturations, styles of typeface, etc.”  
(Machin 2007: ix,x)

Mas não é só comunicação visual dado que, a noção de multimodalidade, apresentada por Kress e van Leeuwen, pressupõe a integração dentro de um mesmo sistema, de várias linguagens: oral, visual e textual. A multimodalidade envolve, então, geralmente, combinações de fala, gestos, texto, processamento de imagem. Assim sendo, multimodalidade pressupõe sempre a coexistência de duas ou mais modalidades de comunicação. O texto multimodal é o que apresenta mais de um código semiótico (palavras e imagens, por exemplo).

Contudo Kress (2010: 1) questiona se quando a escrita não funciona por si própria, o signo pode funcionar só com a imagem. E conclui que a escrita, a imagem e a cor se prestam a fazer diferentes tipos de trabalho semiótico e que cada um tem os seus potenciais para o significado. Adianta igualmente que a imagem pode mesmo ter vantagem sobre a escrita. E, na página seguinte, esclarece que para responder a este tipo de questões necessitamos de uma teoria que lide com o significado em todas as suas ocorrências, em todas as ocasiões sociais e culturais e que essa teoria é a semiótica social. Mais adiante assume que há princípios gerais na semiótica que são comuns a toda a comunicação humana e conseqüentemente estão presentes e são evidentes em todas as sociedades e nas suas respetivas culturas.

Posso aferir que o texto multimodal é aquele cujo significado é expresso por mais do que um código semiótico. Não é apenas o texto que contem imagens, esquemas, tabelas, gráficos que é multimodal. Os títulos, os layouts, as cores, as linhas, os espaços entre as palavras, entre outros recursos, são elementos com significado, participam na construção do sentido.

Unsworth (2001: 9) diz mesmo que “os textos escritos sempre foram multimodais” porque sempre foram produzidos com um determinado tipo de letra e de papel, com diferentes fontes e tamanho.

A publicidade é eminentemente um texto multimodal: uma combinação de gestos, falas, cores, posturas, sons e imagens.

Flaviane Carvalho (2010) a propósito da abordagem multimodal afirma que:

“ Para compreender o significado total de um texto ou evento comunicativo, é preciso levar em conta todos os modos de representação em função dos quais foram produzidos e realizados. Dessa maneira, busca-se abordar as particularidades de cada modo semiótico, as regularidades de suas combinações e seus valores em contextos sociais específicos”. (Flaviane Carvalho 2010: 20)

Kress e van Leeuwen (2006) esclarecem que uma mensagem falada nunca é só texto oral, mas também visual porque combina expressões faciais, gestos, posturas e outras formas que estão interligadas à subjetividade do orador. Da mesma forma um texto escrito envolve mais do que a linguagem:

“ it is written on something, on some material (paper, wood, vellum, stone, metal, rock, etc) and it is written with something (gold, ink, (en)gravings, dots of paint, etc); with letters formed as types of font, influenced by aesthetic, psychological, pragmatic and other considerations; and with layout imposed on the material substance, whether on the page, the computer screen or polished brass plaque”. (Kress e van Leeuwen 2006: 41)

Como já referi Kress e van Leeuwen (2006) inspiram-se em Halliday e na sua noção de metafunções. Contudo as metafunções hallidayanas - ideacional, interpessoal e textual - surgem adaptadas ao modo semiótico visual, na GV, como significados **representacionais, interativos e composicionais**.

Na GV, não é somente a linguagem verbal que realiza significados. Ela é um dos sistemas semióticos que constrói significados. A imagem (linguagem visual) pode ter um significado representacional (representação abstrata ou concreta do mundo), mas também interage com os participantes (significado interativo) e com os seus próprios elementos (significado composicional). Nas estruturas visuais estes significados realizam-se conjuntamente.

Segundo Kress e van Leeuwen (1996 e 2006), à semelhança da linguagem verbal, as imagens podem ser simples ou complexas e podem mesmo produzir uma estrutura multidimensional. De acordo com os autores, os significados **representacionais** são organizados através de três elementos: participantes, processos (realizados através de vetores) e circunstâncias. Transmitem-nos recursos semióticos sobre o tipo de Participantes (indivíduos, lugares ou coisas) descritos e aquilo que estão a fazer e podem, nos textos multimodais, ter duas estruturas de representação: podem ser conceptuais (referente à representação da “essência” dos

participantes e não apresentam vetores), podendo ser classificatória<sup>20</sup>, (analítica ou simbólica), ou narrativas (relacionada a representações e eventos). Ressalvam que estas estruturas não são estanques, pois à semelhança da linguagem verbal, as imagens podem ser simples e complexas. Podem apresentar uma estrutura multidimensional.

As narrativas caracterizam-se por serem dinâmicas, pois inscrevem-se na experiência material do mundo (o “doing”/fazer e o “happening”/acontecer). Os processos narrativos são designados pelas ações transacionais, pela estrutura narrativa dos participantes, aquele que emana uma ação (ator) e o que recebe (meta). As ações são designadas, conforme a relação entre os participantes, por meio de vetores:

- unidirecional - se a ação parte de um ator e é direcionada a uma meta, ou a mais do que uma;
- bidirecional - se a ação nasce de dois atores ao mesmo tempo, de um para o outro (interatores);
- não transacional - se a ação surge de um ator, mas não se dirige a nenhuma meta.

Se de um ator parte uma ação para uma meta e dessa meta parte outra ação para o ator, os papéis invertem-se: o ator passa a meta e a meta transforma-se em ator. Há uma relação transacional que é descrita visualmente através de linhas ou vetores indicadores do dinamismo das suas ações (correspondem ao que na linguagem verbal nos é dado pelos verbos de ação). Os vetores podem ser uma linha que representa a relação entre participantes e objetos, podem ser corpos, membros (apenas um dedo como o da figura 6) ou ferramentas.

As circunstâncias indicam o meio (normalmente um instrumento por meio do qual se realiza algo), o cenário (sempre em contraste com o primeiro plano – opacidade, encobrimento, cores claras, sobreposição), e o acompanhamento (um participante que não realiza nenhuma ação).

A estrutura narrativa descreve os participantes (únicos ou duplos) de uma ação ou evento (processos de ação ou reação) e representam estruturas transacionais ou não-transacionais. Os participantes podem ainda ser referidos como Ator, Meta (processo de ação), Reator, Fenómeno (processo de reação), Dizente e Experienciador (processos verbais ou mentais).

---

<sup>20</sup> Em inglês, *Classificational*.

As estruturas conceptuais são estáticas, não apresentam vetores e representam os participantes em termos de classes, estrutura ou significado. São três processos que formam construtos sociais: classificacionais, analíticos e simbólicos.

Nos processos classificacionais, os participantes apresentam-se em grupo, relacionam-se com os demais, quanto aos papéis de subordinado ou de superordenado, em estruturas de árvores de dois ou vários níveis (taxonomia).

Nos processos analíticos, os participantes relacionam-se em termos de parte (atributo possessivo) e todo (portador), subdividem-se ainda em estruturas não-estruturadas e estruturadas. Nos processos não-estruturados não se mostra o portador, mas mostram-se os atributos possessivos do portador isto é, apenas partes sem se mostrar como se conjugam entre si. Os processos estruturados podem ser espaciais ou temporais.

Já nos processos simbólicos o foco está na definição dos participantes, o que são e se são definidos por si só ou por outros participantes. Apresentam ainda duas estruturas simbólicas: atributiva (dois participantes portador/atributo); sugestiva (apenas um participante/portador).

Há uma interação entre a imagem (produtor) e o leitor (espectador da imagem) e essa interação envolve os Participantes Representados (PR - pessoas, lugares, coisas representadas em imagens) e os Participantes Interativos (PI - pessoas que se comunicam com outras por meio de imagens, os produtores e os espectadores dessas imagens).

Os significados interativos correspondem aos recursos semióticos que operam no sentido de alinhar o observador com as experiências dos participantes da imagem e têm três categorias: contato; distância social e atitude. Outros autores falam em olhar, distância e ponto de vista<sup>21</sup>.

O contato pode ser feito em demanda ou em oferta consoante o tipo de conexão que se faz entre o espectador e aquilo que é representado e tendo em conta vetores imaginários formados pela “linha do olhar”. Na demanda, o participante representado exige atenção do participante interativo por meio do olhar (Unsworth, 2001: 90), os participantes devem ser necessariamente humanos ou animais. Na oferta, não há essa relação, o participante representado é mostrado ao participante interativo como um item de contemplação (Idem: 95).

A distância apresenta três planos: o primeiro plano, plano fechado ou “close up”- distância íntima/pessoal; o plano americano ou médio que sugere uma relação social e o plano geral, também designado por plano aberto, “long shot” ou “full shot”

---

<sup>21</sup> A terminologia ainda não está bem definida devido à escassez de trabalhos na área da GV.

que transmite uma relação impessoal. Assim, consoante a distância obtem-se diferentes graus de intimidade com o observador.

Baseando-me na descrição de Kress e van Leeuwen (1996) posso dizer que o primeiro plano inclui imagens que retratam a expressão facial do participante, o que estabelece uma relação íntima, pessoal entre os envolvidos. O plano médio, por norma, apresenta os participantes da cintura para cima, por vezes até aos joelhos, criando uma ligação mais social com o participante interativo. O plano aberto dá-nos o corpo inteiro do participante, representa-o como um todo, determinando assim uma relação de impessoalidade entre os participantes implicados.

A atitude consiste na escolha da perspetiva do observador em relação aos participantes. Pode ser vista através de imagens objetivas ou subjetivas em relação aos participantes envolvidos mediante a perspetiva, o ângulo ou o ponto de vista do autor. Se o ângulo for vertical o observador da imagem posiciona-se para adotar uma posição subjetiva, ao invés, se o ângulo é horizontal a posição é objetiva.

Kress e van Leeuwen (2006) referem que:

“...The choice between offer and demand and the selection of a certain size of frame, but also, and at the same time, the selection of an angle, a point of view, and this implies the possibility of expressing subjective attitudes towards represented participants, human or otherwise”. (Kress e van Leeuwen 2006: 129)

Segundo Kress e Leeuwen (1996 e 2006) as imagens subjetivas são as que representam cópias fiéis da realidade empírica, só um ponto de vista específico se faz presente na imagem, representado, ora por um ângulo frontal ou por outro oblíquo. São mais naturalistas.

As imagens objetivas são aquelas que revelam que há algo para conhecer a respeito dos participantes representados, como se fosse necessário violar as leis de representação natural, são aquelas que revelam todas as características e tudo o que há para ser descoberto do objeto representado. São imagens mais simbólicas, não têm qualquer perspetiva. Pretendem fornecer dados pontuais e têm como característica o aspeto didático. São imagens que nos surgem como: mapas, diagramas, esquemas, imagens científicas, entre outras.

É atingido o máximo envolvimento se o ponto de vista for frontal, ao contrário se for oblíquo transmite desinteresse (“detachment”) por parte do observador da imagem. Da mesma forma a relação de poder entre o observador e participante consegue-se pelo ângulo em que os participantes são retratados. Vistos de cima ficam com poder menor, se vistos no mesmo ângulo de visão ficam em igualdade, se os participantes são vistos de baixo ganham poder em relação ao observador.

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), os significados interativos são expressos pelo tipo de interação estabelecida entre os participantes representados, os produtores da imagem e os espectadores das mensagens visuais, através de recursos que enunciei e que se apresentam resumidos no quadro:

Significados Interativos	sistema de contato	olhar dos participantes representados	olhar frontal	demanda
			não olham	oferta
	distância social	tipos de enquadramento das figuras no plano	intimidade	distância íntima /pessoal
			uma certa distância	distância social
			afastamento	impessoal
	atitude	2º o eixo da horizontalidade	ângulo frontal	envolvimento
			perfil/ obliquidade	afastamento
		2º o eixo da verticalidade	ângulo visto de baixo	poder do participante
			ao nível do olhar	igualdade/equidade
			ângulo visto de cima	poder do leitor

**Quadro 2 - Significados interativos nas imagens, adaptado de Kress e Van Leeuwen**

Kress e van Leeuwen (1996) descrevem o conceito de composição como a forma pela qual os recursos representacionais e interativos são integrados para estruturar os elementos do *layout* e conferir-lhes coerência e unidade de significação (coesão), através de sistemas inter-relacionados: 1.valor informacional; 2. saliência; 3. moldura e 4. modalidade.

O significado composicional tanto pode ser utilizado em recursos visuais como para produção de textos escritos e diz respeito ao modo como os elementos se organizam para formar um todo significativo:

1. O local dos elementos tem valores informacionais específicos anexados às várias zonas da imagem: direita e esquerda, parte superior e parte inferior, centro e margem.

O valor informacional tem em conta fenómenos culturais, tais como o da aprendizagem da leitura e da escrita, como referi anteriormente, e consoante a sua localização na página dão-nos relações de polarização e de centralização.

A direção de leitura da esquerda para a direita também forma um tipo de narrativa que está ligada de algum modo aos sintagmas sequenciais. Há sempre a necessidade de conhecer a cultura da população com quem estamos a trabalhar, pois, obviamente, não se aplica nas culturas em que os sinais e os símbolos são lidos de cima para baixo ou de trás para a frente como em chinês ou noutras culturas do Médio Oriente ou Norte de África.

Na cultura ocidental a publicidade feita nas páginas do lado direito é sempre mais cara, bem como nas primeiras zonas de foco (centro e lado direito).

A partir de uma perspetiva ocidental e aplicando a gramática sistémico funcional de Halliday (1994)<sup>22</sup>, Kress e van Leeuwen (1996 e 2006) propõem que o lado esquerdo é o “Dado” (Tema) onde surge tudo o que é conhecido, social, familiar, passivo, o início de uma ideia, de uma mensagem. À direita, temos tudo o que é desconhecido, discutível, problemático, “Novo” (Rema). No topo da página - fica tudo o que é Ideal, o “bom” ou o “todo”, a essência idealizada da informação, e no fundo da página tudo o que é Real, a “base” ou, a informação mais próxima da realidade, mais específica. É ainda analisado o Centro, que nos dá o núcleo da informação, e a Margem que nos dá elementos de menor destaque, subservientes, e que estão em relação de dependência com o Centro.

A imagem pode ser “dividida” em quatro partes: esquerda – direita e em cima – em baixo e ainda se considera o seu centro, tal como se pode ver na figura:

---

<sup>22</sup> Para Halliday, o tema é um elemento numa configuração estrutural particular que, tomado como um todo, organiza a oração como uma mensagem. A mensagem consiste num tema combinado com um rema. Nessa configuração, o tema é o ponto de partida da mensagem e, numa oração, é formado somente por um elemento estrutural sendo esse representado por uma unidade que pode ser um grupo nominal, um grupo adverbial, um grupo ou frase preposicional. Os elementos escolhidos como tema numa oração têm a ver com a selecção do Modo, ou seja, com o fato de as orações serem indicativas ou imperativas. In: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/viewFile/2730/1880> visto a 24 de Maio de 2011

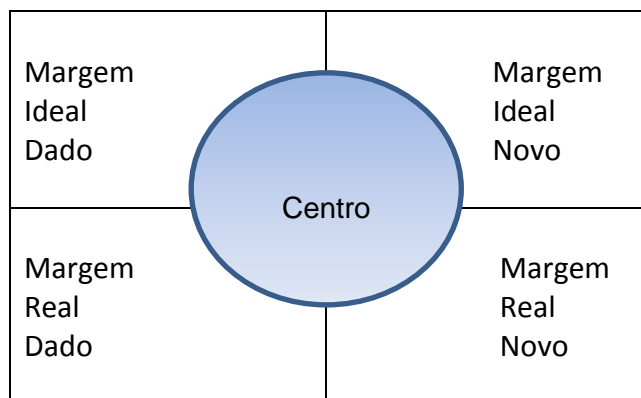


Figura 2 - Esquema do valor informacional da imagem adaptado de Kress e Van Leeuwen, (1996: 208).

2. A saliência tem diferentes graus e recorre a recursos como: tamanho; intensidade de foco; contraste de tonalidade, cor ou brilho; posicionamento do campo de visão e fatores culturais.

O grau de saliência ajuda a definir a trajetória de leitura da página, primeiro os mais salientes e em gradação decrescente os de menor grau, estabelecendo uma hierarquia de poder e de relevo independentemente da sua posição. Assim, pode-se dizer que é o grau de saliência que vai determinar a importância daquilo que se quer destacar. O Centro é o núcleo da informação a que é dado maior grau de saliência, as margens são elementos de menor destaque, subservientes e em relação de dependência.

3. Na moldura<sup>23</sup> os recursos dos elementos de composição são de conexão ou de desconexão e podem-se analisar segundo: rima; sobreposição; integração (pictórica ou textual); segregação; separação e contraste.

Este significado composicional separa elementos que podem ser especificados pelo contexto ou pela escolha de determinados meios de enquadramento: linhas; espaços em branco; descontinuidade de cor; mas também pode conectar os elementos através de semelhança de cores ou formas visuais, vetores, ausência de instrumentos de enquadramento, etc

A leitura da imagem segue do elemento mais evidente até àquele em menor destaque, menos evidenciado.

4. Kress e van Leeuwen (2006: 155) explicam que o termo modalidade provem da linguística e que se refere aos valores de verdade e de credibilidade das declarações sobre o mundo. A modalidade refere-se à forma de retratar a realidade

<sup>23</sup> Há autores que falam em enquadre ou enquadramento e outros ainda em estruturação.

nas representações visuais. Pode ser naturalista ou científica. A naturalista é a que representa uma maior coerência/credibilidade entre o objeto real e a imagem, quanto mais se aproximar do que é apreensível no mundo experienciável, maior será sua modalidade. A fotografia é a composição que melhor exemplifica a modalidade naturalista. Kress e van Leeuwen (2006: 154) alertam contudo para o facto do *Photoshop* estar a desvirtuar esta modalidade.

Uma modalidade elevada é a que remete para o real (o que é) enquanto uma modalidade baixa remete para a possibilidade, para o menos real. A cor é uma forma de aumentar a modalidade naturalística. Os autores apontam o papel das cores como marcadores de modalidade em termos de três escalas: (1) saturação da cor, em vez do preto e branco; (2) diferenciação cromática ao invés da monocromia e (3) modulação cromática (uso de diferentes tons da mesma cor). O uso de cores influencia a contextualização da imagem no que respeita o plano de fundo.

Na modalidade científica o “real” é mais técnico, sem cores, iluminação ou plano de fundo. É mais do que real, é capaz de despertar sentimentos sensoriais do recetor.

A cor é muito importante para a composição das imagens e, como já se referiu, podem provocar vários estados de ânimo.

A cor é um modo semiótico muito versátil, uma vez que “a cor faz o que as pessoas fazem com ela” (Kress e van Leeuwen 2002: 350). Estes autores propõem ainda as seguintes categorias: valor, saturação, pureza, modulação, diferenciação e matiz.

A nível textual e num manual didático a cor pode ser utilizada com vários fins: diferenciar unidades programáticas, destacar títulos, cabeçalhos, notas explicativas, atividades, imagens, apêndices, estipulando um código para as diferenciar. A cor certa para cada uma destas funções pode ajudar à realização e implicar o sucesso ou o fracasso das mesmas.

As cores têm inúmeros significados associativos e simbólicos (como já se viu) e são também uma experiência sensorial. Todavia a cultura é relevante para se entender a sua simbologia. Kress e van Leeuwen (2002: 1) dão exemplos das cores de vestidos de noivas que na Europa e América do Norte são, por norma, brancos, na cultura chinesa, vermelhos e falam mesmo nas noivas minhotas que usam o preto. Não há então uma linguagem da cor, há uma multiplicidade de códigos e associações convencionais que têm, também eles, sofrido alterações ao longo dos tempos e das sociedades e das suas culturas.

Na perspetiva de van Leeuwen (2005) a tipografia é uma fonte semiótica multimodal com significados. Não é só o formato das letras, mas a pontuação e outras

marcas gráficas, como sublinhados, parágrafos, linhas, etc. que contribuem para esses significados.

Na análise da forma das letras, o autor sistematiza falando em variantes de “peso”, “expansão”, “inclinação”, “curvatura”, “orientação”, “regularidade”, e “conectividade”.<sup>24</sup> Irei dar, de forma sucinta, um breve exemplo destes conceitos aproveitando as sugestões do próprio autor através do uso de diferentes tipos de letra que o *word* nos proporciona, mas para que fiquem perceptíveis aumentarei a letra para o tamanho 16.

O “peso” – grau de negrito ou **bold** - dá saliência. Pode significar ousadia, assertividade, solidez, e o oposto timidez (exemplo de Arial e Arial Black).

A “expansão” pode ser próxima e condensada (concentra mais a informação, maximiza os conteúdos) ou ampla e **expandida** (Arial e Arial narrow).

Por sua vez a “inclinação” - quer seja o designado itálico (à direita) do tipo cursivo, ou à esquerda distinguem uma letra mais parecida com a manuscrita ou com a da impressão. Vão atribuir valores de mais *pessoal* ou mais **impessoal**, mais formal ou mais informal, mais orgânico ou mais mecânico. (Lucida Calligraphy e Lucida Bright)

A “curvatura” está relacionada com a ANGULARIDADE ou com a CURVATURA de algumas letras (Copperplate e Century Gothic). A curvatura pode ser dada pela distinção entre formas *arredondadas ascendentes* ou *descendentes* (Script MT Bold e Pristina) e formas mais **retas**. (Agency FB)

A “conectividade” está associada à letra manuscrita. Indica que algumas fontes de letra estão mais *conetadas* (Lucida Handwriting), umas ligam-se por *laços*<sup>25</sup> (Lucida Calligraphy), outras entre si quase não se **tocam** (Lucida Console). Distingue conexão interna – que transmite positividade, conexão externa que manifesta integração, desconexão interna que dá um sentido de inacabado, de desleixo, de descuido e a desconexão externa que sugere fragmentação. Dá ainda exemplo da fonte **Behav 93** para evidenciar a conectividade dentro da própria letra.

---

<sup>24</sup> Em inglês: Weight, expansion, slope, curvature, connectivity, orientation, regularity

<sup>25</sup> Loops, em inglês

A “orientação” pode ser horizontal (mais achatada) ou vertical (mais alongada). Associa estes termos à lei da gravidade e ao facto de andarmos de forma ereta, assim à primeira conota solidez, mas também **preguiça**, inércia (Bodoni MT Black), à segunda atribui **leveza** e agilidade (Onix).

Quanto à **regularidade** (Kristen ITC), diz-nos o autor que o contraste entre regularidade e o seu oposto se relaciona com a forma aleatória de distribuição dos caracteres em tamanho, peso, inclinação, curvatura e que dão a indicação de rebeldia, de criatividade ou, ao invés, de rigor e de disciplina.

Theo van Leeuwen refere ainda que há aspetos não-distintivos, que a *tipografia* (Edwardian Script ITC) desenvolveu uma série de “*floreados*” (Curlz MT) e promete desenvolver futuramente o seu estudo.

## EM SÍNTESE

Kress e van Leeuwen (1996,2006) defendem que as estruturas visuais se assemelham às estruturas linguísticas, visto que aquelas também expressam interpretações particulares da experiência, além de se constituírem como formas de interação social. Desse modo, as escolhas de composição de uma imagem também são escolhas de significado.

Os significados representacionais, interativos e composicionais, adaptados da teoria hallidayana, podem ser sintetizados a partir do seguinte quadro:

Halliday (LSF)	Kress e van Leeuwen (GV)	
<b>METAFUNÇÃO IDEACIONAL</b> Representação das experiências do mundo por meio da linguagem	<b>SIGNIFICADOS REPRESENTACIONAIS</b> Referem-se às relações entre pessoas, lugares e coisas descritas numa imagem	<b>Estrutura narrativa</b> (Ação transacional, Ação não-transacional, Reação transacional, Reação não-transacional, Processo mental, Processo verbal); <b>Estrutura conceptual</b> (Processo classificatório, Processo analítico, Processo simbólico)
<b>METAFUNÇÃO INTERPESSOAL</b> Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor	<b>SIGNIFICADOS INTERATIVOS</b> Referem-se à interação estabelecida entre o Participante representado na imagem e o espetador	<b>Contato</b> (Demanda ou Oferta) <b>Distância Social</b> (social, pessoal, íntima) <b>Atitude</b> (objetividade ou subjetividade) <b>Modalidade</b> (valor de verdade)
<b>METAFUNÇÃO TEXTUAL</b> Modos de organização do texto	<b>SIGNIFICADOS COMPOSICIONAIS</b> Referem-se à distribuição dos elementos no espaço visual e ao modo como os Significados Representacionais e interativos são integrados num todo significativo.	<b>Valor de Informação</b> (Ideal – Real, Dado – Novo) <b>Saliência</b> (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura) <b>Moldura</b> (o modo como os elementos estão conetados na imagem)

**Quadro 3 - As metafunções de Halliday e a adaptação à G.V. de Kress e van Leeuwen**

Depois de tudo o que ficou exposto, resta-me chamar a atenção para o facto de a teoria da Linguística Sistémico-Funcional e a abordagem da Multimodalidade constituírem, na minha opinião, bons alicerces para o trabalho que pretendo realizar, tanto do ponto de vista teórico, como metodológico, na medida em que, por terem em conta os aspetos sociais do discurso, permitem uma reflexão sobre a linguagem que vá mais além das considerações verbais.

A perspetiva multimodal da Gramática do Visual (Kress e van Leeuwen 1996 e 2006), em que os significados representacionais, interativos e composicionais operam simultaneamente na totalidade da imagem, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas, a partir das escolhas de qual a realidade que está a ser representada, afigura-se, pois, como primordial.

#### 4.- METODOLOGIA

Nesta secção serão descritos os procedimentos metodológicos que usei nesta investigação, bem como a seleção e a identificação do corpus.

Após a decisão do tema e das leituras preliminares, procedi à seleção de manuais, de acordo com os objetivos. A digitalização de imagens a tratar e o esboço de análise de Programas seguiu a sequência. O tratamento das imagens, as conclusões a retirar e a redação deste trabalho foram as tarefas que deixei para mais tarde, por exigirem algum esforço e amplitude.

No ano letivo 2010-2011 surgiram no mercado, através das várias editoras, novos livros didáticos para o 11<sup>o</sup> ano de escolaridade que se elencam:

- *Português 11<sup>o</sup>*, Alexandre Dias Pinto, Carlota Miranda e Patrícia Nunes, Santillana Constância
- *Português onze*, Brígida Trindade, Cristina Duarte, Fátima rodrigues, Lúcia Lemos e Madalena Dine, Lisboa Editora<sup>26</sup>
- *Plural 11*, Elisa Costa Pinto, Paula Fonseca e Vera Saraiva Baptista, Lisboa Editora
- *Página seguinte*, Filomena Martins e Graça Moura, Texto
- *Interações*, Fátima Azóia e Fátima Santos, Texto
- *Entre Margens*, Olga Magalhães e Fernanda Costa, Porto Editora
- *Expressões*, Pedro Silva, Elsa Cardoso e Maria Céu Moreira, Porto Editora
- *Português + 11*, Idalina Ferreira, Purificação Silvano e Sónia Valente Rodrigues, Areal editores
- *Outros percursos 11*, Ana Catarino, Célia Fonseca e Maria José Peixoto, Asa Editores
- *Com textos 11*, Ana Maria Cardoso, Célia Serrão, Maria José Peixoto, Vitor Oliveira, Asa Editores

A seleção do *corpus* para este trabalho (imagens de três manuais) assentou em critérios que passo a apresentar. Para estabelecer uma relação mais estreita com a minha atividade profissional, achei justificável que a escolha recaísse nos dois manuais que são usados na escola onde exerço; um, usado para o ensino dito regular,

---

<sup>26</sup> A Lisboa Editora - agora renomeada Raiz Editora - surgiu há 25 anos, mas está integrada no grupo Porto Editora desde 2002.

o outro para os cursos profissionais. O manual do ensino regular foi escolhido tendo em conta a lista supra mencionada; para a escolha do manual dos cursos de tipo profissional apenas foram consideradas duas variantes – o manual que foi adotado este ano (*Português cursos profissionais de nível secundário*, módulos 5, 6, 7, 8), Lisboa Editora e, da Porto Editora (*Português- Ensino Profissional nível 3*, módulos 5, 6, 7, 8). O da Porto Editora, no módulo sete - módulo de textos narrativos/ descritivos - apresenta o estudo da obra “Os Maias” de Eça de Queirós – enquanto o da Lisboa Editora propõe “A Cidade e as Serras”. A preferência recaiu no segundo, por estar mais adequado ao perfil de alunos que frequentam este tipo de ensino.

Em segundo lugar, elegi um terceiro manual e, desta feita, o critério foi o da quantidade e variedade de imagens propostas, procurando o que tivesse o maior número de imagens. De referir que, em todos os manuais supracitados, a presença de imagens publicitárias é pobre; alguns apenas apresentam um anúncio.

Inicialmente a ideia era incluir todos os novos manuais de português de 11<sup>o</sup> ano, contudo apercebi-me de que tal propósito, dada a heterogeneidade de propostas e o volume de imagens e variáveis a ponderar, era impraticável.

Para além da razão atrás exposta, outro critério foi tido em conta. Como referi no capítulo 1, os manuais que abordam a Publicidade conjuntamente com os textos líricos de Cesário Verde dão pouca importância ao texto publicitário, pelo que dei primazia àqueles que a tratam incluída num domínio denominado de *Textos de domínio transacional e educativo* ou *Textos informativos e textos dos media*).

Por também não serem irrelevantes para o foco deste trabalho, foram deixados fora desta análise, todos os suportes pedagógicos auxiliares quer do professor, quer do aluno, fosse em formato de papel (manual do professor, caderno de atividades,...) ou digital (cd, dvd, ...)

Assim as imagens que compõem o *corpus* da minha dissertação encontram-se incluídas nos livros abaixo:

- *Expressões 11*, Pedro Silva, Elsa Cardoso e Maria Céu Moreira, Porto Editora.
- *Português cursos profissionais de nível secundário*, móds 5,6,7,8, de Brígida Trindade, Cristina Duarte, Fátima Rodrigues, Lúcia Lemos, Madalena Dine, Lisboa Editora.
- *Plural 11*, de Elisa Costa Pinto, Paula Fonseca e Vera Saraiva Baptista, Lisboa Editora

As imagens que predominantemente surgem nos nossos manuais são representativas da chamada 2<sup>a</sup> arte - a pintura e da 6<sup>a</sup> arte - a fotografia. Em menor

representatividade aparecem a 9ª arte- a BD e a 3ª – a escultura. Quer a pintura, quer a escultura ilustram os textos de cariz literário, enquanto a BD, a gravura, o *cartoon* e a fotografia, por norma, figuram junto a textos de carater informativo ou publicitário.<sup>27</sup> Será a estas últimas que me irei cingir.

As imagens, repartidas pelos três manuais e que a seguir se apresentam em formato de mosaico, perfazem um total de vinte e duas. Embora sejam vinte e duas imagens, as que surgem em quinto, sexto e sétimo lugar foram analisadas como sendo apenas uma.

---

<sup>27</sup> Morris (criador de Lucky Luke e de Rantanplan), apresentou pela primeira vez na secção "9e. Art, Musée de la bande dessinée", que assinou entre 1964 e 1967 na revista belga Spirou, a seguinte classificação: 1.ª Arte - Arquitetura; 2.ª Arte - Pintura; 3.ª Arte - Escultura; 4.ª Arte - gravura; 5.ª Arte - Desenho; 6.ª Arte - Fotografia; 7.ª Arte - Cinema; 8.ª Arte - Televisão; 9.ª Arte - Banda Desenhada.

Texto publicitário: Gramática do Visual em manuais de Língua Portuguesa.

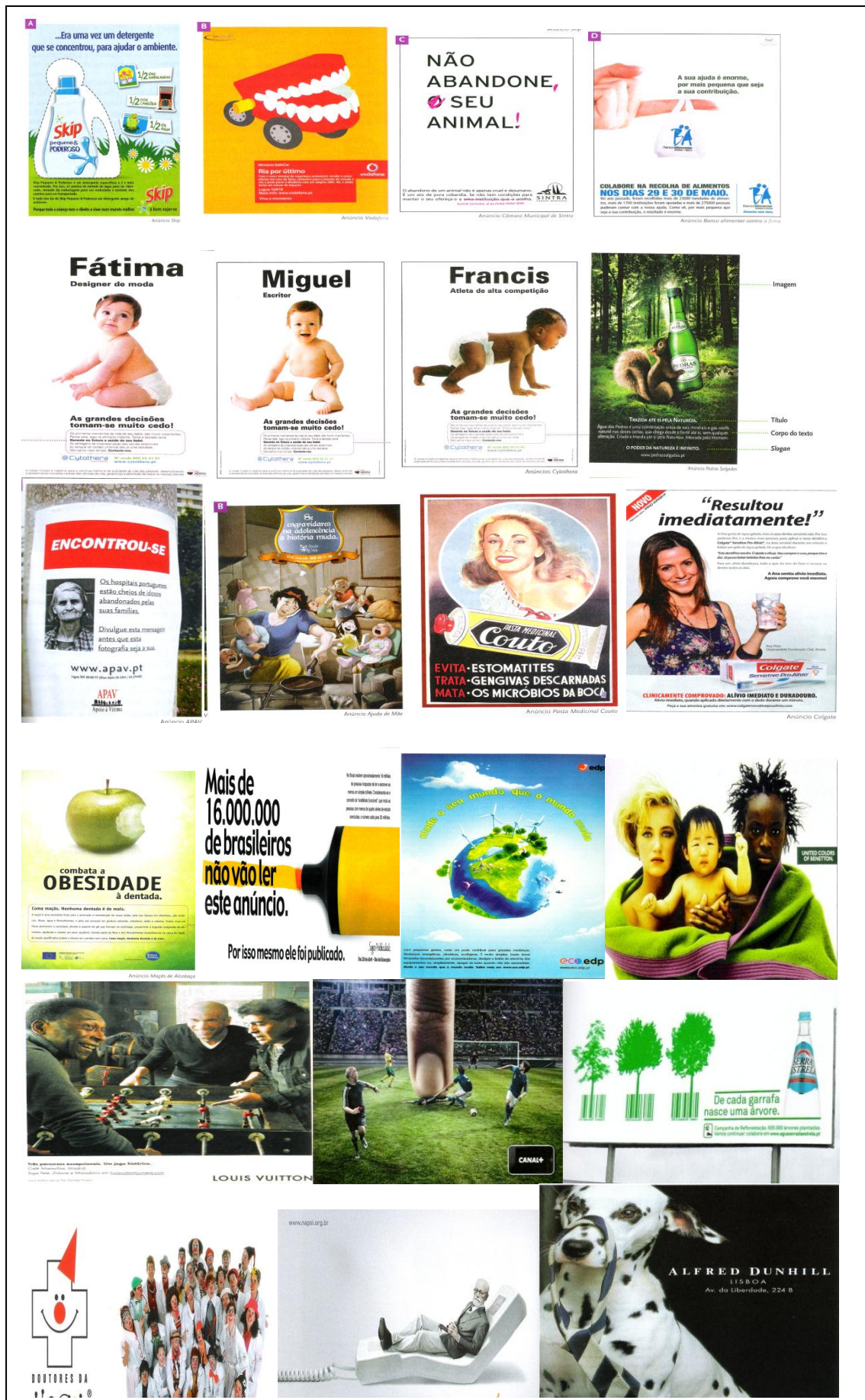


Figura 3 - Mosaico com as imagens dos manuais

## CAPÍTULO III

### 1. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DOS MANUAIS SELECIONADOS

No contexto desta dissertação, faz sentido que se processe a uma proposta de leitura dos anúncios publicitários que fazem parte do *corpus*, tal como se disse, selecionados dos manuais de 11º ano. Passarei a fazer a análise baseada na categorização das significações das mensagens visuais da perspetiva da GV e de Kress e van Leeuwen (2006). Esta categorização, tem como referência principal uma teoria de comunicação de semiótica social, centrada nos processos de significação dos intervenientes de um circuito comunicacional, tal como referi no capítulo dois.

#### 1.1 O MANUAL *EXPRESSÕES 11*

Começo pela imagem que surge na página 63.



Imagem

Título

Corpo do texto

Slogan

TRAZIDA ATÉ SI PELA NATUREZA.

Água das Pedras é uma combinação única de sais minerais e gás 100% natural nas doses certas, que chega desde a fonte até si, sem qualquer alteração. Criada e trazida até si pela Natureza. Intocada pelo Homem.

O PODER DA NATUREZA É INFINITO.

www.pedrassalgadas.pt

Anúncio Pedras Salgadas

Figura 4 - Imagem publicitária em *Expressões 11*: 63.

Esta imagem não é objeto de qualquer exercício ou atividade, surge para ilustrar um artigo informativo sobre Publicidade. Antes de fazer a leitura do seu enquadramento, passarei a analisá-la tendo em conta os significados descritos no capítulo dois.

Estamos perante uma imagem em que o processo dominante é material, uma estrutura narrativa, pois o Ator - participante representado (PR), (esquilo) – de quem parte um vetor, formado pela posição dos braços, realiza uma ação unidirecional, segura (Processo) uma garrafa – a Meta. É uma imagem estática, embora se possa aceitar a sugestão de que ele a irá transportar. É uma ação transacional - isto é, o Ator e a Meta estão conectados/ligados por meio de um vetor que segue da esquerda para a direita, sugerido pela posição do animal que, se andasse, seguiria nessa direção.

As imagens podem ter uma estrutura complexa, envolvendo mais do que um processo, logo mais de um nível estrutural. Aqui a ação do PR - desempenhado pelo esquilo é também uma espécie de um processo de ação bidirecional, visto que o PR tanto é o Ator da ação ao transportar a garrafa, ora a Meta da ação - a leveza da água permite-lhe e dá-lhe potência para o fazer.

O olhar está em oferta, o plano é aberto - o que nos dá uma distância social máxima. Interessa realçar a envolvência, a natureza do cenário. O ponto de vista é superior, dando poder ao observador. Pode-se equacionar a subjetividade da imagem, até por ser proposta por um ângulo em termos de verticalidade, equânime, em termos de horizontalidade, oblíquo visa dar-nos a conhecer e observar a mensagem apresentada; porém, não me parecem ser elementos predominantes.

Quer o esquilo, quer a garrafa estão representados no centro da imagem, numa clareira de luz. No centro - esquerda o esquilo dá-nos o Dado, enquanto o Novo é-nos dado pela garrafa (centro-direita) e, se aceitarmos a sugestão de movimento, a direção para onde os participantes se deslocam. O texto verbal, praticamente em rodapé, ocupa a posição de Real. A luminosidade projetada pelos raios de sol que envolvem a garrafa e transmite a sensação de etéreo (libertação do gaseificado da água) está em posição de Ideal, em analogia com o que pode ser muitas vezes apreciado em imagens renascentistas, em que o divino, o transcendente ocupam essa posição. Reforçando a minha interpretação, a Saliência destaca a mesma zona da imagem, sendo dada pela desproporção do tamanho entre a garrafa e o esquilo e pelo tamanho das letras usadas no rótulo da própria garrafa. Os elementos estão enquadrados e conectados pois estão unidos, o PR abraça a Meta. As cores verde e castanho escuro ajudam a contextualizar a imagem no que diz respeito ao pano de

fundo, os tons ocres da terra (sobressaindo levemente) e do esquilo conjugam-se com o verde das árvores e da vegetação.

Quanto à modalidade, esta imagem é particularmente interessante pois mistura, quanto a mim, os dois tipos enunciados por Kress e van Leeuwen (2006: 155) a naturalista (mais real) e a científica com orientação sensorial (mais ligada ao fantástico, ao irreal). O esquilo - um elemento real da natureza - é representado de forma técnica a transportar uma garrafa de água numa floresta - um cenário natural, mas também de fábulas e de contos de fadas. Esta “ficção” é ainda dada pelo esforço que demonstra, que tem expressão na desproporção entre o animal e o objeto.

Passando ao texto verbal, temos como destaque o que os autores do manual consideram título – *Trazida até si pela natureza* - o corpo do texto que é meramente informativo, o *slogan* “O poder da natureza é infinito” e, por fim, o endereço da página eletrónica do anunciante. Os excertos textuais em caixa alta - e, por isso, mais salientes – estão diretamente correlacionados com a imagem [trazida até si pela natureza.... O poder da natureza é infinito = a natureza tem poder!]

Este anúncio, inserido na página do manual para exemplificar o discurso publicitário e a estrutura da mensagem publicitária – item que o antecede – é verdadeiramente interessante para ser explorado; porém, não permite de *per si*, atingir o desiderato do próprio manual.

Em primeiro lugar, o título, se o considerarmos enquanto tal, ao contrário do que se pretende, não é atrativo. O corpo do texto é basicamente informativo, apresenta um único argumento que nem sequer é muito expressivo: “Intocada pelo homem” não parece ser uma linguagem apropriada à situação. Por outro lado, não faz qualquer apelo que leve o potencial consumidor à ação. Numa análise mais detalhada à mensagem verbal verifica-se que apenas surgem dois adjetivos (*única* e *natural*), e predominam os processos relacionais num indicativo intemporal. Os dois processos materiais (*criar* e *trazer*) constroem orações passivas.

Este *slogan* poderia surgir noutro qualquer anúncio de água, de recursos energéticos, de praias, de desportos radicais...e contrapõe o que é dito teoricamente na própria página acerca do que é o slogan: “...frase/expressão que define o produto ou a marca; mais estável que o título, pode identificar a marca ao longo de várias campanhas ou manter-se imutável”. *Expressões 11: 63*

Não é usada qualquer ambivalência no texto verbal e, a haver metáfora visual, ela é muito forçada, haverá apenas uma ténue sugestão através do esforço hercúleo que o bicho poderá estar a fazer ou pelo facto de a água, por ser leve, lhe dar potência para superar a dificuldade do transporte.

Em lado nenhum é referido ao aluno que este anúncio está aqui para exemplificar o que é dito no texto informativo sobre o tópico Publicidade, nem o seu oposto (que é mais o caso). Apenas o facto de a imagem surgir com traços (pontilhados) à direita e a sua legendagem - o sugere.

Este é, para o meu trabalho, um bom exemplo de que a imagem é muito mais apelativa do que o texto verbal e que lucraria muito se fosse bem explorada com os aprendentes.

Não é consensual, entre os vários autores consultados ou mesmo entre os autores dos vários manuais de 11º ano, que o anúncio publicitário tenha forçosamente título. Todos referem a marca, a imagem, o *slogan* e o texto argumentativo. Há até quem fale em mais do que um *slogan*<sup>28</sup>. Parece-me ser este o caso. Como se pode verificar no exemplo presente, a questão do texto argumentativo (modo retórico) não pode ser generalizada. Será mais uma das confusões com origem na insegurança conceptual pela mistura de várias origens terminológicas.

Considero que os autores deste manual se esforçaram muito para atribuir “título” a este anúncio e para legendá-lo. Repare-se na própria linha pontilhada que indica a imagem e que não parece estabelecer correspondência adequada. Os alunos estão familiarizados com estas legendas e com estes termos, sobretudo pelo estudo da notícia que é reiterado ao longo dos ciclos. Contudo uma lista de *itens* que pudessem seguir e que os ajudasse a ler imagens nunca lhes é facultada. Pede-se-lhes apenas que descrevam objetivamente as imagens e, por vezes, interpelam-nos diretamente sobre conteúdos que supostamente deveriam ter aprendido. Este é apenas mais um caso que evidencia a lacuna que existe nos Programas e na articulação destes com os manuais.

A página seguinte do manual apresenta quatro anúncios para serem analisados conjuntamente. Nos exercícios propostos pede-se aos alunos que identifiquem

1:- os respetivos elementos estruturais; 2:-os que não têm intuito comercial; 3:- os sentimentos a que apelam; 4:- estratégias linguísticas usadas nos títulos 5: - e que num exercício de escolha múltipla determinem os atos ilocutórios.

Em nenhuma destas atividades exploratórias se fala do uso ou da leitura da imagem.

---

<sup>28</sup> Português+11, Idalina Ferreira, Purificação Silvano, Sónia Valente Rodrigues da Areal Editores: 68



Anúncio Skip

Figura 5 - Publicidade em Expressões 11: 64.

O que me chama a atenção no anúncio A é, em primeiro lugar, o texto verbal que remete, através da fórmula introdutória, para os contos tradicionais<sup>29</sup>, portanto, abrindo espaço para uma narrativa. De seguida, o uso da polissemia no verbo concentrar para intensificar o poder do produto reforçado nos adjetivos do rótulo - pequeno e poderoso - que, no corpo do texto, é ainda realçado pelos adjetivos: *supereficaz* e *amigo*. O processo mental “concentrar” é realizado por um participante [-humano], numa das interpretações, o que, não fosse autorizado pelo contexto (publicidade), seria um uso erróneo. O restante texto, não confirmando a abertura para uma narrativa é, predominantemente relacional, na medida em que se destina a identificar o produto e a conferir-lhe os atributos desejados.

Quanto à imagem, temos uma estrutura conceptual analítica e simbólica, sugestiva; um portador e atributos. Está inserida num cenário estilizado da natureza onde se destacam as cores do azul do céu, do verde da relva e o branco e amarelo dos malmequeres que dão também a sugestão de um ambiente natural e silvestre.

No centro-esquerda, o produto encontra-se em posição de Dado (por ser, realmente, uma marca firmada) e no centro direita - o Novo- repartido em três etiquetas, que constituem a mensagem nova; os novos atributos do Skip. Nestas

<sup>29</sup> Aqui a mnemónica publicitária AIDMA (atenção, Interesse, desejo, memória, ação) é aplicada - a nossa memória é desperta pelo bom uso dos contos infantis ou populares.

etiquetas, também elas com microimagens, somente se diz:  $\frac{1}{2}$  das embalagens,  $\frac{1}{2}$  dos camiões e  $\frac{1}{2}$  da água. Só uma leitura dinâmica a partir do corpo do texto esclarece que, por ser realmente concentrado, este produto exige que circulem metade das embalagens, dos camiões e se gaste metade da água. Aquilo que é novo é, portanto, a preocupação com o ambiente reforçada pela rima encontrada na repetição de  $\frac{1}{2}$  (metade) nas três etiquetas.

Em relação ao produto anunciado no centro - esquerda devo ainda ressaltar o desenho que circunda a garrafa (porventura a embalagem antiga) e nos transmite a ideia da diminuição do volume, que vai de encontro à concentração do produto enunciada no texto verbal.



Anúncio Vodafone

### Figura 6 - Expressões 11: 64

A imagem B é daquelas que não me atrai, particularmente, pela sua beleza e composição. Se inserida numa revista seria alvo de transposição de página, sem qualquer gasto de tempo dedicado à sua apreciação. Nela, o único elemento aliciante é o facto de remeter para um adágio popular, aproveitando a associação sempre fácil e do meu agrado.

Apresenta um PR, uma dentadura com rodas e um mecanismo de corda; uma estrutura conceptual, simbólica cujos atributos são sugestivos. É uma imagem estática, com saturação máxima, com ligação direta ao texto verbal “Ria por último”,

um processo comportamental. Este, sugestivamente, é induzido pelo processo material que é dado pelo mecanismo de corda.

O texto verbal elucida-nos, visto aplicar-se a um novo sistema de segurança automóvel e não a qualquer objeto que relacionamos com a marca Vodafone. O próprio símbolo da marca surge, sem grande destaque, à direita em lugar de Novo. As referências às funcionalidades de receber e enviar alertas, e sms (verbiagem) são as que se podem associar à marca. Passo a transcrever o texto porque o anúncio inserido no manual, surge em dimensões tão reduzidas que torna a sua leitura difícil:

Wireless SafeCar

**Ria por último**

Com o novo sistema de segurança automóvel, recebe e envia alertas em caso de furto, comunica para o interior do veículo e até o pode parar à distância com um simples sms. Ah e ainda inclui um sensor de impacto.

Ligue 16919

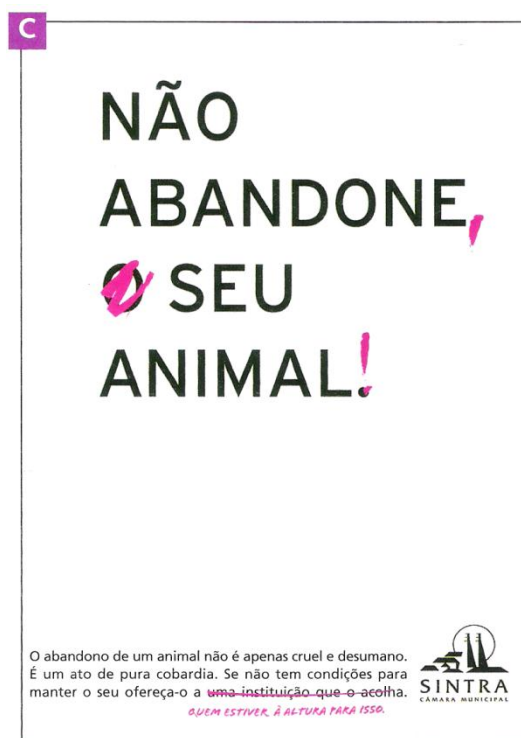
Mais info.: [www.vodafone.pt](http://www.vodafone.pt)

Viva o momento.

Este anúncio dirige-se então a um público adulto, cliente da marca Vodafone, mas possuidor de automóvel. Não é o típico anúncio da marca, talvez por isso, o próprio texto verbal tenha caracteres tão reduzidos que indiciam que, na perspetiva do vendedor, não há grande interesse no produto, o que, a ser verdade, é um contrassenso. Seja como for, é necessário algum esforço, para além do da vista ao ler este anúncio, para se estabelecer a correlação entre o produto anunciado e o *slogan*.

Ao contrário do anúncio anterior, o designado com a letra C é, no meu entender, bem conseguido, sobretudo pela tentativa de correção sintática e pelo tema dos direitos dos animais.

Não abandone, o seu animal!



Anúncio Câmara Municipal de Sintra

Figura 7 - Publicidade institucional em *Expressões 11: 64*

O texto verbal inserido neste anúncio institucional da Câmara Municipal de Sintra é bem sugestivo. Apenas surge o logótipo do Município de Sintra em situação de destaque relativo (rodapé; posição, Real), não existindo outras imagens. O destaque vai, então, para o apelo que é feito através do texto verbal. Aqui se constroem duas leituras paralelas e complementares, da perspetiva do proponente: numa temos como processo “*abandonar*”, polaridade negativa e como meta, “*o seu animal*”. O contexto, porém, confere ao processo uma tonalidade mental. Nesta interpretação, faz-se um pedido que envolve sentimentos de proteção e carinho conjuntamente com um comportamento adequado e cívico. Na leitura alternante, e com a correção do texto a vermelho invertem-se os papéis; o processo continua idêntico, mas a Meta passa a Ator chamando-se a atenção para sentimentos de vergonha e de humilhação. A pontuação permite o trocadilho, pelo que, por magia de um riscar (visual) de um simples artigo (verbal), um simples e bem-intencionado apelo constitui-se num texto de construção muito popular que rasa o insulto. Insulto este suportado pela ideia de que a Publicidade tem que ser cada vez mais agressiva face à sociedade contemporânea e ao flagelo de certos comportamentos sociais, como é o caso de abandono e maus-tratos a animais.

Neste anúncio, para além do logótipo da Câmara Municipal de Sintra e da configuração gráfica, não há imagem propriamente dita; como já referi, o texto verbal é

o objeto visualizado - o tamanho de letra, a expansão, a regularidade e a orientação vertical são as características tipográficas que se destacam. Está-se perante um duplo processo material (Não abandone! no texto original a negro e o riscar do texto a vermelho); a correção sugestiva e em sobreposição feita a vermelho sugere um processo verbal: a vírgula introduz o vocativo. De salientar que o texto a vermelho é um segundo texto que foi feito *a posteriori* ao primeiro ato de comunicação e insinua a intromissão feita por alguém à revelia: alguém “entrou” no texto, alterou-o sem autorização e modificou a versão original.

Como se fosse nota de rodapé, num texto de fonte muito menor, incita-se o Ator a não ser cobarde e desumano. Acrescenta ainda, através da correção gráfica, a alternativa da oferta do animal em vez do acolhimento numa instituição.



Figura 8- Publicidade institucional em *Expressões 11: 64*

No anúncio D, publicidade institucional, há um jogo de proporções que se destaca: o tamanho da mão, mais particularmente o do dedo, em relação ao saco. Esse contraste é confirmado ainda pelo jogo de palavras enorme/pequena. Quer um, quer o outro estão em consonância com a atitude que se espera de um cidadão solidário. O dedo que segura o saco e que está esticado numa posição de oferta é um vetor que pelas características formais nos dá, de acordo com Kress e Van Leeuwen, a conexão. Estamos perante uma estrutura narrativa, com uma ação transacional,

sendo do Ator, PR que parte o próprio vetor. O Ator é uma mão que, por sugestão, pode ser a de qualquer cidadão solidário, o processo que se pretende é mental, traduzido pelo contributo ou colaboração (material) e a Meta, o Banco Alimentar contra a Fome. Contrariamente ao que é habitual ver-se em publicidade, o apelo (elemento fundamental do anúncio) vem em posição de Real, num rodapé em que apenas a cor azul e o tamanho das fontes lhe confere algum destaque. No mesmo rodapé e sem qualquer interpenetração com o restante texto, é repetido o logótipo da instituição proponente.

Este reclame é dotado de grande simplicidade, não sugere processos de *design* elaborados. Joga apenas com a cor branca do fundo, o azul do logótipo, das datas e do *slogan* e o negro dos caracteres tipográficos. Devo ainda chamar a atenção para as letras do logótipo. As letras B e A, que o compõem, são “desenhadas” e sugerem um casal que dialoga. Por cima de ambas estão duas cabeças e pela posição dos “corpos” face a face, induz-se um processo verbal. A letra B tem a parte de cima pintada, dando a ideia de um homem entroncado, a letra A, na parte superior que forma um triângulo está preenchida também e sugere o vestido de uma senhora. Este par (de letras e homem/mulher) está repetido. Surge centrado no saco de compras e na base em posição de Real. Há um detalhe que é particularmente relevante, quanto a mim, e que é fundamental na relação texto-imagem. As palavras “Banco alimentar” estão contraídas numa só (Bancoalimentar). Também elas se uniram no esforço da partilha que é reforçado no *slogan*: *Alimente esta ideia!*. Este *slogan* é, como referi no ponto 1.1.3 (: 17), daqueles que se mantêm inalterável de campanha para campanha, digamos que mantem uma relação umbilical com as diferentes imagens que a instituição arranja.



Figura 9 - Tríptico publicitário em Expressões 11: 66

Figura 10 - Tríptico publicitário em Expressões 11: 66

Figura 11 - Tríptico publicitário em Expressões 11: 66

Na página 66 surge um mesmo anúncio com três imagens diferentes. O texto é comum, apenas mudam os bebés, os seus nomes, as suas futuras profissões e a posição em que se encontram. Apenas um está em demanda, os outros estão em oferta. Independentemente das diferenças e dos Participantes, o Processo e a Meta são os mesmos. Numa modalidade naturalística, os bebés estão em primeiro plano, tornando-se mais salientes do que o texto verbal. Estão todos num plano geral, dois deles com ângulos verticais e a nível do olhar o que nos dá equidade, a outra (a do Francis) num ângulo horizontal ligeiramente oblíquo transmite maior distanciamento. Sem querer entrar em discussão de raça ou de discriminação, o bebé negro é o único que se encontra em posição de “gatas”, vulgo de quatro. A posição é mais animaléscas, pois a intenção é aludir, pela analogia, quer do nome, quer da profissão de atleta de alta competição, a Francis Obikwele. Assim a ideia será, através de um vetor esquerda – direita, manter a posição da linha de partida, numa pista, para uma prova de competição de atletismo.

A diversificação de nomes e de profissões constitui-se numa mensagem que visa, sobretudo, os pais. Esta diversidade é favorável, pois permite ampliar e abranger o maior número de progenitores que fantasiam com um futuro profissional de sucesso

para as suas crias, fazendo-os tomar um atitude de proteção e levando-os à ação, primordial objetivo da publicidade.

O tamanho da letra, o negrito e o slogan concorrem para dar uniformidade /conexão a estas imagens.

Devo ainda referir aqui a analogia que se pretende entre a associação dos nomes e das profissões de figuras públicas da sociedade portuguesa e ressaltar que ela nem sempre é óbvia.<sup>30</sup>

O texto verbal<sup>31</sup> que acompanha as imagens é um bom exemplo do que se pretendia enunciar no texto informativo do manual. Cinco, dos sete verbos, estão no modo imperativo, para além da informação que se pretende passar (*Os primeiros momentos da vida do seu bebé são muito importantes /As vantagens da criopreservação das células estaminais do sangue do cordão umbilical são já uma realidade*) argumenta e apela à ação (*Não perca mais tempo. Contacte-nos*). O slogan reforça este apelo, destacando a precocidade das grandes decisões.

Na composição destas imagens, a única cor que nos é dada surge em baixo – em lugar de Real onde são fornecidos os dados para a comunicação com a firma prestadora do serviço. O verde dá o número verde do contato telefónico, a azul o nome da empresa e o endereço da página eletrónica.

A nível de atividades de compreensão, em relação a estas imagens, pede-se apenas aos alunos que identifiquem o público-alvo, que identifiquem e justifiquem a fórmula AIDMA e que relacionem as fotos com a mensagem do *slogan*.

Na página 69 estão patentes duas imagens de anúncios não comerciais.

---

<sup>30</sup> Se, no caso da Fátima e do Francis ela pode não levantar muitas dúvidas, no primeiro caso, pode levar a duas ou mais personalidades (Esteves Cardoso, Sousa Tavares e, mais remota, a de Miguel Torga). De igual forma também não me parece muito perceptível que a bebé Fátima esteja em pose de modelo, como nos pretendem fazer crer os autores do manual

<sup>31</sup> “Os primeiros momentos da vida do seu bebé são muito importantes. Pense nele, logo no primeiro instante. Tome a decisão certa.”

**Garanta no futuro a saúde do seu bebé.**

As vantagens da criopreservação das células estaminais do sangue do cordão umbilical são já uma realidade.

Não perca mais tempo. **Contacte-nos.**

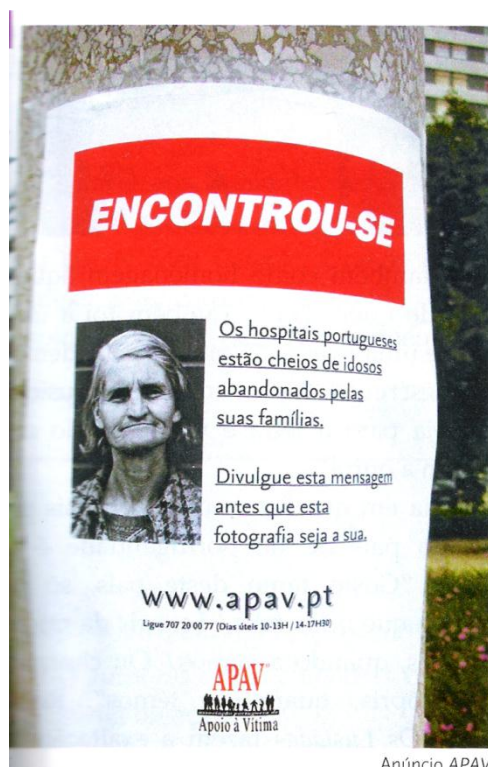


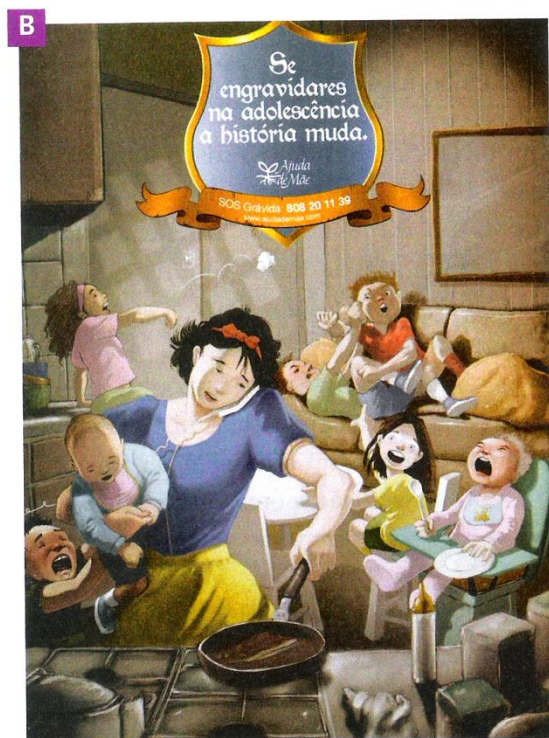
Figura 12 - Publicidade institucional em *Expressões 11*: 69

Tal como o abandono dos animais, o flagelo do abandono dos idosos é outro mal que assola a nossa sociedade. A imagem A, para além do trocadilho visual e verbal, desaparecido vs. foragido, para o qual o título nos remete, concentra o dramatismo no apelo feito logo a seguir à constatação de que “ Os hospitais portugueses estão cheios de idosos abandonados pelas famílias”. O facto de “ esta fotografia” poder, um dia, vir a ser: “Sua”, deítico hipotético, na construção textual, é o fulcro da avassaladora mensagem. A sociedade aborda com algum facilitismo a vida e os dilemas do “outro” e cria uma barreira sempre que não se sente abrangido pelo mesmo. Contudo, aqui e de uma forma muito positiva, a APAV põe a tónica e apela dramaticamente ao envolvimento da sociedade e, de cada um de nós, na vida dos outros, de forma a minorarmos este problema e a participar na sua resolução, divulgando esta mensagem.

O título está em situação de Ideal, com destaque, sendo escrito a branco surge numa caixa de texto vermelha. É usada, para o efeito, uma fonte de um tamanho suficiente para lhe dar peso e denotar a assertividade desejada. O resto do texto está sublinhado e contribui também para os aspetos semióticos do alerta que se quer passar. A foto a preto e branco pode fazer alusão ao passado, ao “esquecido”. A imagem da senhora idosa está à esquerda (Dado) e o texto verbal (Novo) à direita, trazendo, de facto, a informação que conta para o presente e futuro. É uma imagem

com uma estrutura conceptual estática, classificatória, mas contendo elementos simbólicos com atributos sugestivos. Não se pretende de forma analítica ressaltar os atributos possessivos do portador - nem a pele, nem o cabelo ou qualquer aspeto estético, mas fazer sobressair os elementos que incluem o participante num grupo (os idosos) e elementos simbólicos e societários do abandono. Por outro lado, a idosa olha, interpela o recetor, o que se coaduna com a mensagem que se pretende fazer passar.

A nível de contato ela está em demanda, num plano fechado e num ângulo frontal, o que dá maior envolvimento e se coaduna com o texto verbal que alerta precisamente para a necessidade de todos os cidadãos se envolverem na resolução deste problema. A conexão é feita através da cor vermelha já referida anteriormente e a que é exibida na base onde surge o nome da APAV – entidade emissora deste anúncio. E ainda pelos vetores: um dos vetores é dado pelo poste onde está colado o cartaz, o segundo pelo *layout* do próprio cartaz, já que a opção pela ambiguidade ou trocadilho verbal e visual acima referida, sugere tratar-se de uma fotografia de cartaz colado numa coluna ou poste público.



Anúncio Ajuda de Mãe

**Figura 13 - Publicidade em Expressões 11: 69**

A imagem B remete-nos para a história da Branca de Neve e dos sete anões, e tem, ao contrário de todas as que já analisei, uma modalidade baixa que remete para

o que poderá ser, para uma possibilidade. A modalidade sensória é o recurso para criar imagens que despertam sentimentos subjetivos no recetor, neste caso recetora, pois dirige-se às jovens adolescentes. As imagens com este tipo de modalidade criam um efeito de hiper realidade e fazem um forte apelo ao imaginário adolescente (público-alvo deste cartaz). Na modalidade sensória, as cores também acrescentam significados afetivos e prazer, como o confirma esta imagem. A rima é dada pela cor da camisola da jovem e do fundo do brasão que contem o texto verbal.

É ainda uma imagem distinta das analisadas anteriormente porque sugere algum movimento; há agitação dada pelos filhos. É narrativa, numa estrutura de ação transacional em que os participantes são interativos (PI). A narrativa sobrepõe o contemporâneo (a “Branca de Neve” está a falar ao telemóvel, enquanto cozinha) com o mito. Temos, então, processos narrativos e verbais. Julgo ainda poder-se considerar a hipótese de um processo mental - a jovem pensa na sua situação e ao telefone alerta (Dizente) uma outra jovem dos problemas da gravidez na adolescência. A jovem surge em plano médio que é aquele que é adequado, pois é o chamado plano social e este anúncio aborda um problema social. A jovem e seis dos “ anõezinhos” encontram-se em oferta, apenas uma criança está em demanda. A nível de atitude, o ângulo é alto o que dá poder ao espetador e, é também o correto, pois pretende-se que as jovens a quem se destina este cartaz sintam que detêm o destino das suas vidas, que podem controlar a natalidade e evitar uma gravidez indesejada.

O texto verbal é curto, e tal como a modalidade que apresenta uma probabilidade, também ele o realiza, através da frase condicional (Se engravidares) aquilo que pode acontecer (a história muda) se houver uma gravidez indesejada na adolescência.

Quanto às formas tipográficas, este anúncio da Ajuda de Mãe usa a fonte das letras gótica. Portanto, a curvatura é angular. Esta escolha parece remeter à tradição dos contos de fadas, utilizado como pano de fundo para o apelo moral e educativo da campanha publicitária em voga.

Também a nível das tarefas propostas aos alunos, se pede, apenas, que descrevam estas imagens e propõem-se exercícios de interpretação dos textos verbais.

As páginas (60,61) que antecedem o texto informativo sobre a Publicidade, apresentam ainda três anúncios publicitários.

A nível de atividades propostas aos alunos, os comerciais sobre dentífricos são os que são alvo de análise comparativa a nível de semelhanças entre as propriedades dos produtos, dos elementos imagéticos e do respetivo enquadramento.



Anúncio Pasta Medicinal Couto



Anúncio Colgate

Figura 14- Publicidade em Expressões 11: 60

Figura 15- Publicidade em Expressões 11: 60

Apresentam os autores do manual, como cenário de resposta, o facto de ambos os produtos serem para afeições orais e terem como figura central uma figura feminina, que rasga um sorriso “ largo e brilhante”, tornando evidente a eficácia do produto. Sem grandes detalhes esta análise é bastante redutora.

Em relação à imagem da esquerda que publicita a pasta medicinal Couto posso dizer que é uma imagem conceptual analítica, de grande simplicidade na relação portador/atributos, proposta a partir de um ângulo frontal que dá equidade e envolvimento. A PR é o Portador e é descrita na sua essência onde se realça sobretudo o Atributo a que se quer dar saliência - o sorriso. A jovem, em posição de destaque, ocupa o primeiro plano, numa perspetiva subjetiva. A PR apresenta um olhar de demanda, num plano fechado, a saliência é dada quer pelo tamanho do tubo da pasta de dentes, quer pelo contraste claro/escuro. Nesta imagem temos ainda exemplo de conexão por sobreposição em termos de moldura - o tubo invade a zona da imagem onde está o rosto da senhora. É de enfatizar as diferentes molduras que esta imagem possui - uma branca e retangular que delimita o anúncio e outra também branca, mas circular que envolve o busto da senhora e que são exemplo de desconexão.

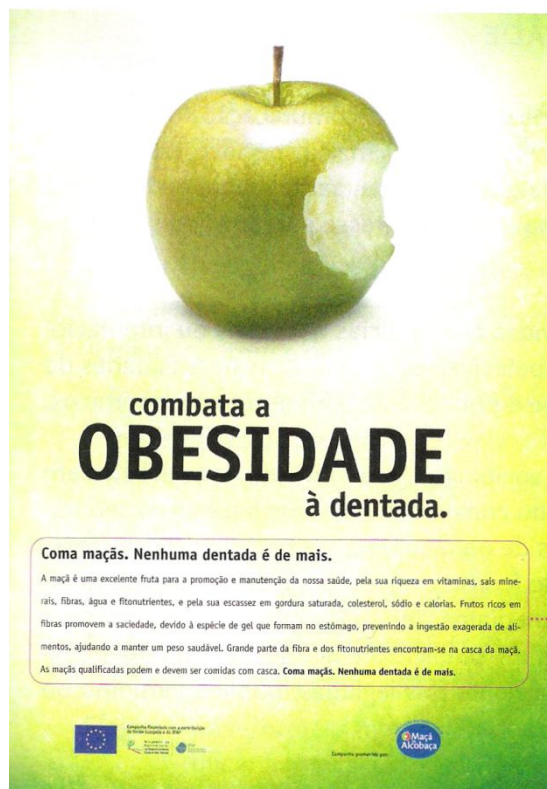
O texto verbal é curto, de fácil memorização. Cinge-se apenas ao nome do produto que está inserido na própria embalagem dentífrica e a três processos materiais que realçam as potencialidades do produto contra doenças de trato oral. De realçar a o tipo de fonte usada na embalagem - mais cursiva, dando, por isso, ares de requinte ao produto. Os verbos têm destaque pelo uso da cor vermelha, os nomes que designam as doenças estão a branco, são letras expandidas, desconectadas, com uma angularidade mais reta e vertical. Apresentam alguma irregularidade a nível de tamanho (veja-se a diferença entre o A e o O). A letra cursiva da pasta de dentes tem “peso” sobretudo na marca Couto, apresenta inclinação à direita e está bem conectada (as letras ligam-se com laços entre si). Este é também um fator cultural, porque na época em que este anúncio foi comercializado, não havendo computadores, as máquinas de escrever eram usadas apenas em alguns escritórios e, à exceção de revistas, jornais e livros, tudo era manuscrito (cartas, faturas, minutas, documentos oficiais em papel de vinte e cinco linhas....).

A imagem da direita é mais densa. Tem também a imagem de uma senhora em forma de demanda, num plano médio, procurando interagir com o leitor, num ângulo frontal, a nível do olhar, que estabelece uma relação de igualdade com os Participantes Interatantes. A PR está colocada à esquerda - plano dado. O novo, à direita, apresenta a nível central um copo com gelo e na base a embalagem da pasta de dentes da marca Colgate, numa perspetiva mais saliente. Nada de novo, portanto, na construção do significado publicitário. Aqui no lugar de ideal (topo) surge o texto verbal, iniciado com uma citação que transmite a ideia de eficácia do produto “resultou imediatamente” e que de acordo com as características tipográficas, em itálico, com “peso” dado pelo negrito, sem conectividade e com irregularidade que dá saliência à circunstância de modo. Esta citação e o copo de água com gelo dão a sugestão de que a sensibilidade ao frio está garantida. O ângulo, a nível do olhar, dá uma relação de poder de igualdade. A nível cromático destaca-se o vermelho que surge na caixa da pasta de dentes, no texto: “Clinicamente comprovado” e ainda na etiqueta que corta o canto superior esquerdo e onde se realça a novidade da tecnologia pro-argin<sup>32</sup>. Há destaque ainda dado pelo tamanho e negrito de partes da mensagem textual. Nesta composição ainda devo salientar as cores fortes da blusa da Ana, que contribuem para o contraste.

---

<sup>32</sup> "Pro-Argin" é um nome de marca da Colgate para a tecnologia que consiste em arginina e um composto de cálcio insolúvel. Nos produtos Colgate® Sensitive Pro-Alívio™, o composto de cálcio insolúvel é o Carbonato de Cálcio. Esta explicação foi obtida por consulta de <http://www.colgatesensitiveproalivio.com.br/faq>

O texto verbal, que acompanha o anúncio à marca Colgate, é relativamente extenso e no manual, dado o tamanho do anúncio que nem sequer ocupa um quarto de página, torna-se de difícil leitura.



Anúncio Maçãs de Alcobaça

Figura 16 – Publicidade em Expressões 11: 61

Nesta imagem ressalta a palavra obesidade grafada em maiúsculas e a maçã dentada. A imagem tem todos os ingredientes típicos de uma representação conceptual; porém, a dentada (ainda recente, sugerida pela cor branca sem mácula de oxidação), remete para uma ação (narrativa) em que ao leitor é fornecido apenas o último momento. O PR (a maçã) é simultaneamente portador e atributo; a escolha da maçã não terá sido despropositada, visto estar associada ao pecado (um valor simbólico), mas aqui graças aos seus atributos (benefícios para a saúde) ganha precisamente a conotação oposta.

É ainda uma imagem objetiva, em termos de significado interativo. Este anúncio é, sobretudo, rico no significado composicional. Quanto ao valor informacional, a maçã está no topo em lugar de Ideal, a dentada surge à direita no lugar do Novo. A saliência é-nos dada pelo próprio fruto, pelo seu tamanho e perspectiva, pelo jogo de contraste claro/escuro, pelo posicionamento frontal no campo de visão. Há ainda a referir o efeito de brilho que é criado à volta da maçã pela

despigmentação da cor que a circunda, criando a sugestão de uma auréola. A nível de enquadramento, a conexão é sobretudo dada pela rima de cor verde.

O texto verbal que acompanha este anúncio, a que dão a legenda de Maçãs de Alcobaça, alerta para um problema de saúde. Como referi a palavra *obesidade* surge no centro, em maiúsculas e em negrito. Esta opção gráfica visa atrair o olhar do recetor, para logo de seguida enumerar as qualidades que esta peça de fruta contem e que são significativas no combate e prevenção da doença. A dimensão persuasiva é intensificada pelos adjetivos que enaltecem as qualidades e benefícios da maçã: *excelente, ricos, saudável*; pelos nomes de conotação positiva- *saúde, riqueza, saciedade, escassez* (em gordura). Verifica-se, ainda, a presença de formas verbais de valor imperativo no título - *combata* e no *slogan coma*. Devo alertar ainda para a ideia de circularidade que este texto apresenta, ele inicia e termina com as mesmas frases: *Coma maçãs. Nenhuma dentada é de mais*. Este conceito de refrão que reforça a ideia de que a fruta, comida com casca e à dentada, previne problemas de saúde relacionados com a obesidade é ainda dado através de uma dimensão “sedutora” que pretende promover um estilo de vida associado à ingestão saudável de fruta e que é transmitido pela figura retórica da enumeração: *promoção e manutenção da nossa saúde; riqueza em vitaminas, sais minerais, fibras, água e fitonutrientes; escassez em gordura saturada, colesterol, sódio e calorias; promovem a saciedade; prevenindo a ingestão exagerada de alimentos, ajudando a manter um peso saudável*.

Para exercício de compreensão pede-se aos discentes que expliquem a intencionalidade das maiúsculas e que relacionem um excerto de texto informativo e a expressividade da imagem/texto icónico.

## 2.2 O MANUAL PLURAL 11

O manual *Plural 11*, na unidade temática Um, que designa de *Textos dos Media- Informativos diversos e publicidade*, subdivide-se em oito tópicos, sendo um deles publicidade (: 37- 44) e outro que nomeia como leitura de imagem (: 45).

Apesar desta distinção apenas a imagem que surge na página 37 tem, na sugestão de atividades uma etiqueta que se designa *Leitura de texto e de imagem*, toda as restantes fazem apenas menção à *Leitura do anúncio* pelo que não se percebe porque esta diferenciação é feita.

**Mais de  
16.000.000  
de brasileiros  
não vão ler  
este anúncio.**

No Brasil existem aproximadamente 16 milhões de pessoas incapazes de ler e escrever ao menos um simples bilhete. Considerando-se o conceito de "analfabeto funcional", que inclui as pessoas com menos de quatro séries de estudo concluídas, o número salta para 33 milhões.



**Por isso mesmo ele foi publicado.**

*Saga Publicidade.*  
Dia 28 de Abril - Dia da Educação

Figura 17 – Publicidade em Plural 11: 37

O primeiro dos anúncios que apresenta prende-se com o “analfabetismo funcional” no Brasil e é composto pela imagem de um marcador fluorescente amarelo e que está em lugar de Novo e o texto verbal à esquerda em lugar de Dado. A imagem funciona como um vetor que liga o texto à imagem e a sua posição à direita orientamos no sentido de leitura, uma vez que o seu sublinhado inicia-se à esquerda dando saliência sobretudo ao excerto “não vão ler”. E as pessoas não vão ler pelo tamanho da letra ser reduzido ou não estar perceptível, mas pelo facto de não saberem ler. Estamos perante uma estrutura narrativa. Pode-se defender que os Participantes, aqui, são todos os brasileiros que sabem ler, são Interativos (leem), e podem agir sobre aqueles que são o assunto (PR) deste *spot* institucional elaborado para comemorar o dia da educação - dia 28 de Abril que surge na base em lugar do Real. A Meta, nesta ordem interpretativa, será o alertar toda a sociedade brasileira para o combate ao analfabetismo.

A saliência é dada pelo tamanho da letra, pelo sublinhado amarelo - anteriormente mencionado - que dá o contraste entre o branco do cartaz e o negro das letras, pela perspectiva da própria caneta e ainda pelo número 16.000.000. O vetor a que já aludi, a nível de moldura, dá-nos a conexão também pela sobreposição - a imagem “invade” o texto através do sublinhado. Tendo em consideração o texto verbal mais em destaque é importante salientar o paradoxo que encerra - a alusão aos mais de dezasseis milhões de pessoas que não vão ler o anúncio e ao facto de ser essa a razão da sua publicação. É uma provocação que se direcciona a quem lê, pois interpela os leitores para uma realidade chocante e terrível que deve ser combatida com o esforço de todos. O texto verbal que se encontra no topo à direita em posição de Novo

(a afirmação poderá ser novidade para muitos), mas em letras de tamanho reduzido diz que: “ No Brasil existem aproximadamente 16 milhões de pessoas incapazes de ler e escrever ao menos um simples bilhete. Considerando-se o conceito de «analfabetismo funcional», que inclui as pessoas com menos de quatro séries de estudo concluídas, o número salta para 33 milhões”. Pelo conteúdo percebe-se que este texto explicita o texto em destaque à esquerda, mas simultaneamente também o expande com o número de analfabetos funcionais.

No que concerne às características tipográficas, o texto verbal que surge à esquerda é o que apresenta um maior "peso" dado pelo corpo da letra enorme e pelo negrito, sendo condicente com uma mensagem que se pretende assertiva. A “expansão” é ampla, a “curvatura” arredondada, sem conexão e tem uma “orientação” horizontal. O texto que se encontra na base é, em quase tudo, igual; apenas difere no tamanho da letra. O texto do topo à direita, em contraste, parece transmitir a tal timidez de que fala van Leeuwen, é um texto “envergonhado” precisamente pela falta de “peso” que tem e pelo grave assunto que aborda. Dado o seu tamanho reduzido apenas é possível ainda referir que a nível de “expansão” é condensado.

Para análise desta imagem os autores do manual pedem que os aprendentes digam qual a importância que atribuem ao facto de a frase mais visível do anúncio estar colocada à esquerda e interrogam-nos sobre os processos que são usados para lhe dar visibilidade.

O anúncio que se segue apresenta-nos a imagem do planeta terra em órbita.



Figura 18 - Publicidade em *Plural 11: 42*

Esta é, quanto a mim uma imagem com uma estrutura complexa. Existe uma ação narrativa transacional que se prende com a mudança num processo material (contribuir para a mudança) e comportamental (o objetivo do anúncio é a mudança de comportamentos em termos de poupança de energia). Aqui o vetor é dado por uma linha arredondada formada em círculo à volta do planeta, que dá a ideia de órbita, de movimento e surge com a cor verde em sintonia com o território, em consonância com o brilho dos continentes. É um mundo ingenuamente alegre e infantil: o mar muito azul, os continentes muito verdes, com árvores a destacarem-se no perfil circular; há gelo onde deve haver gelo, e animais a representarem a vida selvagem - exemplo de uma modalidade científica. A circularidade é ainda sugerida pelos postes de energia eólica que estão no topo do mundo, são os únicos elementos não naturais, são fruto da tecnologia humana, simbolizam as energias alternativas responsáveis pela preservação do planeta. É ainda uma imagem conceptual, comportando elementos analíticos (mapa *mundi*, Portador; elementos naturalistas, Atributos) e simbólicos

porque, segundo a minha visão, o mundo é o PR mas representa o coletivo onde cada um de nós, como consumidor, tem o “seu mundo”, num processo relacional.

Nesta imagem temos à direita, repetido, em posição de Real e de Ideal o logótipo da EDP- um *smile* num “rostro” vermelho e em posição de Real o endereço da página eletrónica da ECO EDP onde a cor vermelha das letras EC da palavra ECO enfatiza o conteúdo. A imagem está centrada e numa perspetiva de primeiro plano que lhe dá saliência. A moldura está em conexão pelos vetores já assinalados, pela forma redonda do mundo e do círculo dado pelo *slogan*, e também pela cor que aqui não foge do azul do céu e dos mares, pincelado de branco das nuvens e do verde do territórios. Esta rima visual é completada com a presença de cinco aves de tonalidade rosa, três zebras e dois pinguins.

Em relação ao texto verbal, saliento, no *slogan*, o trocadilho mude/mundo/muda, a aliteração do m, e o uso de minúsculas que é também adequado à ingenuidade da imagem. Estes recursos expressivos ajudam a captar a atenção e a memorização da ideia-chave: o mundo está doente, é preciso mudá-lo, só a mudança de comportamentos pode levar à conseqüente mudança do mundo. Isto é explícito ainda na relação de causa expresso pelo *que* causal que liga as duas orações.

O texto de pendor argumentativo que se encontra na base no canto inferior esquerdo, enumera as vantagens de pequenos gestos que vão contribuir para um melhor ecossistema. Aqui surgem-nos verbos no infinitivo: contribuir; trocar; desligar; apagar que podem sugerir uma ideia de vacuidade, abstração. As formas verbais no imperativo apenas surgem uma vez no *slogan* que circunda o mundo (mude) e duas no que é repetido a negrito no fim da página (Mude e saiba). Distinguem-se pela cor, pela posição e pela maiúscula inicial do que é colocado na base. Para além da repetição referida, há ainda a antítese "com pequenos gestos/grandes mudanças" que reforça a ideia de que é fácil poupar energia, reiterada pelas expressões "pequenos gestos", "muito simples", "basta", "simplesmente" e a enumeração dos três pequenos gestos - trocar lâmpadas, desligar o *stand-by*, apagar as luzes - confirma a ideia de facilidade.

São dois os anúncios que compõem a página seguinte.



Figura 19 – Publicidade em *Plural 11: 43*

O primeiro é *sui generis*, representa um painel exterior, um *outdoor* com o fundo branco e uma figuração muito simples. Nele são apresentadas três árvores equidistantes, dentro de “canteiros” que são códigos de barra e uma garrafa de água Serra da Estrela, numa associação de consumo e ecologia, ou seja, defende-se a ideia contemporânea de desenvolvimento sustentável. As três árvores têm formatos (copas) diferentes e estão posicionadas no lado do Dado, a garrafa, à direita, em posição de Novo (o produto). A diferença de formato das árvores prender-se-á com a noção ecológica de biodiversidade. Este tipo de anúncio é habitualmente colocado em zonas nas quais se passa de automóvel, obriga, por isso a uma leitura rápida da esquerda para a direita, assim, e como seria de esperar, a última imagem a ser retida pelo olhar, é a da garrafa de água Serra da Estrela, com um rótulo bem visível.

A saliência é-nos dada pela garrafa, pelo seu tamanho desproporcionado - comparativamente com as árvores, pelo contraste da cor, pela perspetiva e ainda pelo campo de visão. A moldura é a característica que considero mais interessante. As árvores, os códigos de barras e a garrafa são vetores verticais. Entre as árvores e a garrafa surgem dois vetores horizontais formados por duas linhas que funcionam como caixa de texto e onde está inserido o *slogan* desta campanha. Uma destas linhas sobrepõe-se na própria garrafa. Há um pormenor que deve ser focado e que, quanto a mim, dá uma certa circularidade a esta composição- a inversão das formas, conferida pelas copas das árvores, logicamente em cima e a garrafa sugere o oposto – com a copa (o seu lado bojudo) em baixo e o tronco na direção inversa. É também de salientar a cor, o verde da natureza que dá satisfação - como vimos pelo código apresentado no capítulo um, a junção do branco da garrafa ao azul da tampa e do

rótulo que transmitem a ideia de pureza e frescura e ainda o vermelho, cor chamativa, que no rótulo dá realce à marca Serra da Estrela.

O *slogan* joga com a inversão, pois aqui é da garrafa que “nascem” árvores, ao contrário do que é habitual. Esta metáfora é justificada quando se lê o restante texto que está no fim do cartaz - trata-se de uma campanha de reflorestação. O objetivo do anúncio é comercial - o consumo de água engarrafada pela marca anunciante - no entanto, está ligado a um objetivo ecológico - a reflorestação. O público-alvo é muito generalista. Contudo se se quiser perceber melhor como funciona esta campanha que pretende plantar 600.000 árvores, ter-se-á que consultar a página eletrónica da Serra da Estrela. Acerca deste texto devo ainda referir os atos ilocutórios compromissivo e diretivo: “vamos continuar” e “colabore” que estão em consonância com os valores de defesa do desenvolvimento sustentável e na participação dos cidadãos na preservação da natureza.

Quanto aos aspetos tipográficos apenas posso referir que o “peso” é dado, pelo tamanho e negrito, à marca Serra da Estrela inserida no rótulo da garrafa. Em relação ao rótulo e à marca devo ainda referir a sua “inclinação” à direita que fornece o valor de mais informal, mas também de mais orgânico. O texto de que é composto o *slogan* é expandido, com curvatura ascendente, numa orientação horizontal, sem irregularidade, tudo isto contribui para a transmissão de rigor e de solidez.

O segundo comercial apresentado é apenas constituído pela imagem e pelo logótipo da marca.



Figura 20 - Publicidade em *Plural 11*: 43

Temos uma estrutura conceptual classificatória. Os PR estão em demanda e os seus bustos nus envoltos numa manta, configurando um processo existencial - os participantes sentem o conforto, a envolvimento e calor do cobertor que é verde como a Terra e está debruado a roxo. O facto de estarem ligados entre si não dá protagonismo a nenhum em particular, estão todos em primeiro plano. Esta intimidade do plano é ainda reforçada pelo ângulo horizontal frontal que juntamente com a manta nos dá o envolvimento pretendido. A saliência é dada pelo contraste da tonalidade da pele, estes PR representam diferentes raças - a caucasiana, a negra e a amarela (oriental-asiática). Esta imagem de modalidade naturalística tem uma moldura dada pela conexão da cor do cobertor. O anúncio apela a sentimentos de ternura, mas também pode provocar perplexidade. Nele os Direitos Humanos, nomeadamente a ideia de igualdade e conseqüente combate ao racismo estão presentes.

O logótipo representa uma marca internacional que é sobejamente conhecida e que dispensa outros atributos. Surge em lugar de Novo, como se se tratasse de uma etiqueta onde apenas consta o nome da marca. As letras de cor branca- símbolo da Paz - estão inseridas num fundo verde - cor com conotação de segurança, são amplas e regulares.

Esta marca italiana é famosa pela irreverência das suas imagens<sup>33</sup>, as suas campanhas nunca apelam à compra dos seus produtos, visam provocar a controvérsia. Mostram a realidade nua e crua e promovem a marca mostrando, denunciando e principalmente alertando o mundo para as atrocidades da vida, numa clara intenção de criar um pensamento crítico que seja capaz de o melhorar.

O primeiro anúncio da página 44 é um anúncio institucional do napsi - Núcleo De Atendimento Psicológico no Brasil, cujo logótipo é visível no canto inferior direito, no lugar de Real.

---

<sup>33</sup> imagens de líderes políticos e religiosos de todo o mundo beijando-se; mulheres negras amamentando crianças brancas; um homem que morre com SIDA; um pato coberto pelo derrame de óleo; a ocupação do Tibete; a violência doméstica; a morte de soldados; corações iguais catalogados com as cores branco, preto e amarelo. Todas são exemplo e formas de oposição à cultura do racismo, da ganância, da violência e do ódio no mundo.



Figura 21 - Publicidade institucional em *Plural 11*: 44

O objetivo do anúncio é informar todas as pessoas que necessitem de apoio psicológico, da existência do serviço de atendimento via telefone. Apresenta a imagem de um auscultador em posição central, só que este está transformado num divã de psicanalista. Quem está deitado no divã é o próprio psicanalista, uma vez que é a imagem do Dr. Freud e não a de um paciente que se contempla. Este “paciente” é o PR e está em demanda, como nos estivesse a ouvir. É muito interessante a analogia implícita, porque transmite a ideia de que o serviço é sério, de que quem está por detrás da linha telefónica à espera é um profissional competente, tal como o pai da Psicanálise. Por outro lado, faz jus ao velho ditado que diz que “de sábio e de louco todos temos um pouco”. O próprio médico é também um doente que necessita destes serviços, assim retira a carga negativa que se conota com estas doenças do foro psicológico e confirma que não são só os mais fracos que não conseguem enfrentar os problemas da vida. Esta imagem tem uma estrutura narrativa que se constitui num processo material (fazer uma chamada), um processo verbal (alguém fala e ajuda). Há uma certa impessoalidade dada pelo plano geral e algum distanciamento provocado pela posição oblíqua quer do auscultador, quer do médico. Mas o seu olhar em demanda e o ângulo vertical elevado dão ao espectador o poder. Cada um tem o poder de decisão a que o próprio *slogan* apela. Este é um *slogan* de quatro palavras,

simples e convincente: "Falar ajuda. Ligar também". É aceite que "falar ajuda" a superar os problemas, logo parte-se do pressuposto que a ação de "Ligar também", é um gesto único que é necessário para se pedir e, para se receber ajuda.

A segunda imagem que surge na página é também a de um anúncio institucional do Brasil.



Figura 22 - Publicidade institucional em *Plural 11: 44*

Aqui aparecem os "Doutores da Alegria" (equivalente brasileira da organização portuguesa "Operação Nariz Vermelho"), com o símbolo de uma cruz que remete para a imagem de assistência médica - Cruz Vermelha - mas é simultaneamente a cara de um palhaço estilizada, com um nariz redondo e vermelho e ainda um chapéu triangular vermelho. Este símbolo surge à esquerda no lugar de Dado, enquanto a imagem de vários colaboradores, vestidos com batas de médico brancas, está à direita, em posição de Novo. É uma imagem conceptual classificatória. Este grupo transmite a ideia de união de esforços e trabalho de equipa, de empenho e satisfação. Do ponto de vista do processo analítico também realizado, os Atributos de que os participantes humanos são Portadores (os sorrisos, os narizes, os acessórios vermelhos e a maquilhagem) realizam, sobretudo, um processo relacional intensivo identificador. Estão em demanda, num plano geral com um ângulo elevado; dão-nos o direito de reclamarmos também para nós os valores que eles enobrecem. Esta imagem subjetiva é, ainda, interessante sob o ponto de vista da saliência e da moldura. A nível de saliência e apesar de estar à esquerda (um posicionamento a nível de campo de visão de menor destaque), a perspetiva do nosso olhar recai para o símbolo, pelo

seu tamanho, pelo contraste dado pelo contorno preto da cruz e o branco do fundo e ainda pela cor vermelha do nariz e do chapéu. A moldura apresenta simultaneamente desconexão conferido pelo vazio de cor entre a cruz e a imagem da equipa médica e na base da imagem, entre o *slogan* e o grupo de “doutores” uma linha esfumada a cinza que separa o chão da aba onde se insere o texto linguístico. A rima da cor permite um elemento de conexão.

O texto verbal é peculiar e atrativo. A expressão “Doutores da...” está escrita em letra expandida e a negrito. A palavra “alegria” é muito colorida e está “pintada” como se fosse uma obra de Miró<sup>34</sup>. O “peso” é dado pelo seu tamanho, abrange o mesmo espaço do das palavras anteriores. A nível tipográfico posso acrescentar ainda que tem uma “expansão” ampla e revela rebeldia e criatividade pela sua irregularidade, as letras têm diferentes tamanhos entre si, o peso não é uniforme (repare-se na diferença entre as letras **r** e **g**), a curvatura é ascendente no último **A** e descendente no primeiro. Estas letras desenhadas terminam nas extremidades sempre com uma bolinha semelhante aos olhos do palhaço sorridente que está inserido no símbolo.

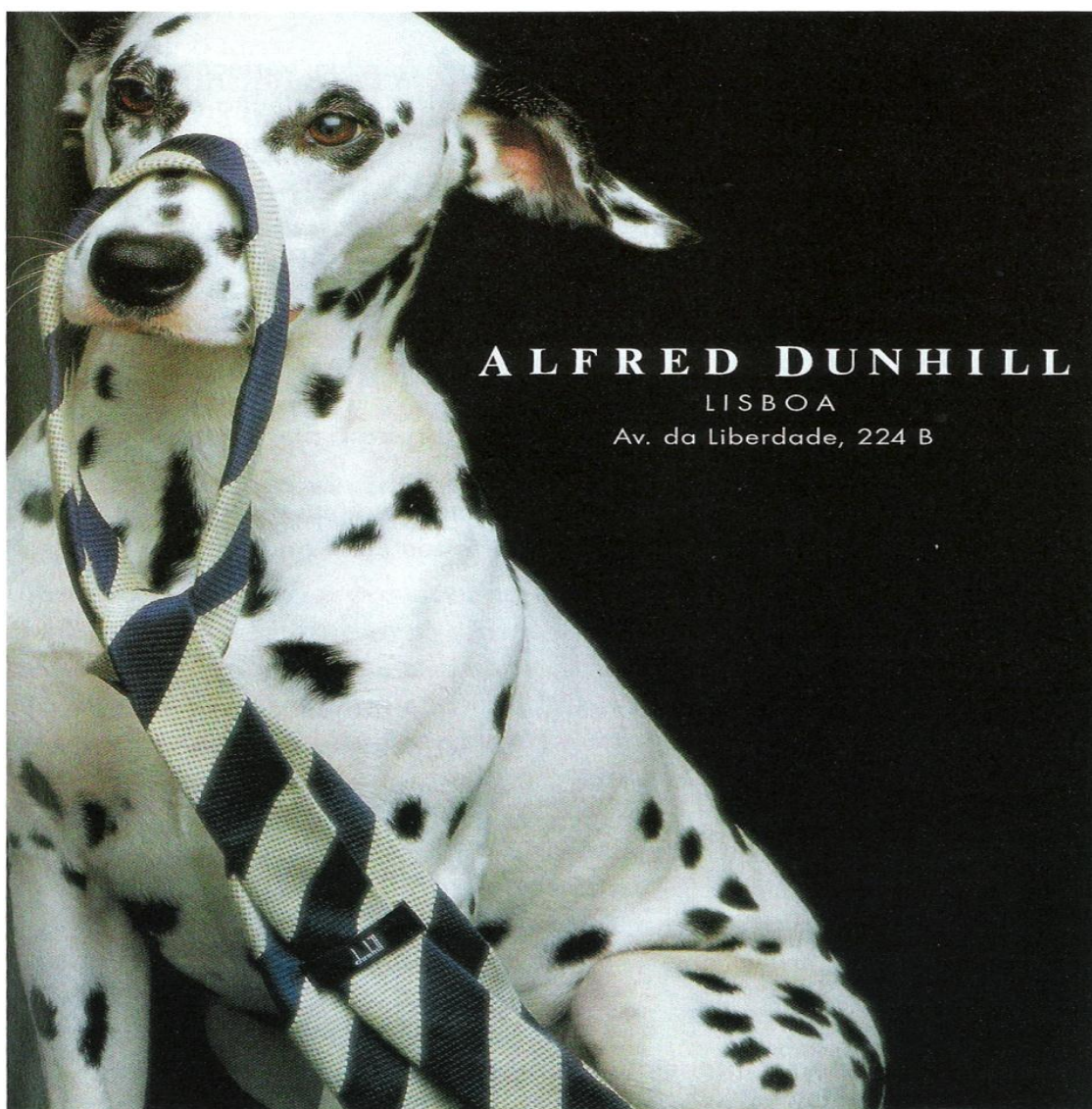
Quanto ao *slogan* que completa este anúncio, a tónica que sobressai é o paradoxo que ele encerra. “*O engraçado é que é a sério*” sugere que, por trás da ação deste organismo, brincar num ambiente de dor, levar alegria onde existe tristeza; o assunto é muito grave. Implicitamente lê-se que a solidariedade é um assunto sério e a forma para a executar está ao alcance de todos. Basta querer ajudar, levando um sorriso a quem precisa.

Em relação a estes cinco últimos textos publicitários, a “leitura dos anúncios” proposta é feita através de tópicos discretos. Embora se demande os discentes acerca destas questões, de salientar que nunca no manual ou no caderno de atividades para os alunos, se fornece informações sobre as funções das imagens, da composição, da função ou representação das cores. O mesmo acontece com o caderno de apoio aos docentes.

---

<sup>34</sup> Contemporâneo do fauvismo e do cubismo, Miró foi um pintor famoso de Barcelona que criou a sua própria linguagem artística e procurou retratar a natureza como o faria o homem primitivo ou uma criança, que tivesse, no entanto, a inteligência de um homem maduro do Século 20.

### 2.3. O MANUAL DOS CURSOS PROFISSIONAIS



| in revista *Ícon*, dezembro de 2000.

Figura 23– Publicidade em *Português*,  *cursos profissionais móds.5, 6, 7, 8: 37*

Esta imagem é do manual dos cursos Profissionais e é a única de publicidade comercial que o livro contém. A outra imagem é de publicidade institucional e é a última a ser aqui apresentada. Apesar do programa ser o que dá maior destaque à temática da publicidade, o manual cinge-se, como referi, a dois anúncios.

No topo da página do manual, onde o comercial desta imagem surge, há um título que se designa: *Textos 5, 6, e 7/ Anúncios publicitários*, segue-se-lhe um sumário sugestivo de atividades e logo após o subtítulo: *Texto 5* que entre parêntesis explica ser icónico. O mesmo é feito para o texto 7. O texto 6, não é um texto

publicitário, é pura e simplesmente a leitura feita por Eduardo Cintra Torres<sup>35</sup> do anúncio supra inserido. Trata-se de um texto adaptado e que foi publicado na revista *Pública* de 1 de outubro de 2000. Far-lhe-ei algumas referências.

Neste anúncio, o Ator e Portador é um cão, a gravata é o Atributo. A imagem é conceptual, e subjetiva. Apresenta um plano médio ou social e o animal encontra-se em oferta, do lado de Dado; a marca, do lado do Novo. A saliência é-nos fornecida pelo tamanho do cão, pela perspetiva e pelo contraste das tonalidades de branco e preto, que permite, também, a conexão.

O texto verbal apenas é composto por um nome próprio e por uma morada em Lisboa. Não há *slogan*. O “peso” é posto no nome da marca que surge em letras expandidas e a branco, numa “orientação” vertical e com “irregularidades” (notem-se as letras u e n, comparativamente com as outras).

A riqueza desta imagem está nas leituras subtis que estão para além do texto, que a imagem constrói e se prendem com fatores culturais aos quais a grande maioria dos nossos alunos, dada a faixa etária, não entende. Em primeiro lugar o cão escolhido não é comum, não é um rafeiro, é um cão de raça pura e com o qual se conota aristocracia e distinção. O texto seis diz que é “um dos aristocratas do mundo canino” e refere-o como sendo um animal de casa e “de exposição, isto é, digno de admiração pela sua beleza”. O texto explica ainda a escolha do cão, como símbolo, porque foi “uma criação biológica do homem” (...) “tem uma presença poderosa nos mitos de todas as civilizações”(…) “... no islão louva-se a fidelidade” (...) “é um animal feito à imagem do homem”. A escolha da raça Dálmata feita pelos publicitários, na opinião de Eduardo Cintra Torres, para além do já enunciado, foi ainda devido a ser “um cão de família e de grande devoção ao dono” (...) “limpo e com pouco cheiro”. A gravata é um outro atributo que, embora esteja na posse do cão, só lhe está associada pela conjugação das cores. É um objeto que é próprio de adultos do género masculino e está conotado com executivos de sucesso. Nesta imagem, vê-se o seu avesso, não está colocada como se fosse pertença do cão. Não se trata então de uma personificação, é mais uma metáfora pois o bicho funciona como mero bengaleiro. Este adereço tem riscas azuis, sendo esta a única cor que sobressai do preto e branco de que o anúncio é composto. Esta sinergia de cores contribui para “o toque de classe dos produtos da marca”. Em relação à gravata devo ainda dizer que ela não apresenta o nó totalmente feito o que dá alguma irreverência ao seu possuidor. E aqui chegamos ao homem – o alvo dos produtos de marca Alfred Dunhill. Os produtos desta marca são assinados, isto é, são produtos de marca, de *griffe*, estão associados ao prestígio,

---

<sup>35</sup> Jornalista e crítico de televisão

à distinção, às classes sociais altas. São, por norma, produtos de alta qualidade, de “raça pura”, caros e fiéis à clientela. Dão uma imagem de sucesso, exploram a vaidade. O autor do *texto seis* diz que o homem que usa esta gravata “... quando chega a casa desdenha-a e pendura-a no focinho do melhor amigo” e que o facto de o nó não estar feito nem desfeito dá a “sensação de liberdade” e avança que “o homem clássico moderno é simultaneamente livre (ou julga ser) e mantém, apreciando-as, obrigações sociais, profissionais e familiares”.

A gravata é o único produto que se evidencia neste anúncio. Mas há toda uma linha de produtos que esta marca conceitua como os produtos de tabaco (cigarros e cachimbos). A lei da UE que, proíbe a publicidade a tabaco, e que vigora desde 31 de julho de 2005, contribui também para esta dificuldade de expressão.

De acordo com E. Cintra Torres “ o animal é belo, mas o ideal estético não é austero, é compensado pela expressão doce...”, considera ainda que este anúncio é perfeito, que “ é arte” e que podia ser estudado “por estudantes de fotografia” e “de belas-artes”. A minha narrativa interpretativa é a de um animal que vai buscar a gravata que o dono retirou, na esperança que a volte a colocar e que de seguida lhe coloque também a ele a sua própria “gravata”, *ie*, a coleira e que o leve de trela a passear. A posição da orelha dá-me essa indicação - ele está alerta. Este pormenor é interessante, porque a orelha funciona como vetor que aponta para a própria marca, estabelecendo mais uma conexão entre imagem e texto.

De realçar ainda que esta imagem que tem uma característica pouco comum, se se considerar a cultura ocidental que faz uma leitura da esquerda para a direita. Por norma, os desenhos de animais são feitos apresentando a cabeça do animal do lado direito e a cauda do lado esquerdo, tal como surge o esquilo representado na primeira imagem que abordei e que está inserida no manual *Expressões*. Porventura, a opção por deixar o lugar de futuro na composição à marca, explica o aparente paradoxo.



Três percursos excepcionais. Um jogo histórico.  
Café Maravillas, Madrid.  
Siga Pelé, Zidane e Maradona em [louisvuittonjourneys.com](http://louisvuittonjourneys.com)  
Louis Vuitton apoia The Climate Project.

LOUIS VUITTON

**Figura 24 - Publicidade em Português cursos profissionais móds.5,6,7,8: 37**

A imagem com que finalizo é provavelmente aquela sobre a qual os jovens teriam maior atenção. Trata-se de uma representação de um jogo de matraquilhos entre três jogadores de futebol famosos: Pelé, Zidane e Maradona, no café Maravillas, em Madrid. É contudo um anúncio comercial porque promove a marca Louis Vuitton: - a Meta. Estamos perante uma imagem narrativa, com três participantes que interagem entre si, numa ação transacional. Temos um processo material (a disputa do jogo), um processo verbal sugerido (a interação). A nível de contato estão todos os participantes em oferta, em relação ao espetador e entre si (nenhum está diretamente a olhar o outro). Encontram-se num plano americano. Quanto à atitude, a imagem é subjetiva, apresenta um ângulo frontal o que transmite um maior envolvimento. À esquerda temos Pelé, ao centro direita Zidane e à direita Maradona. Embora Pelé esteja num primeiro plano - que lhe dá mais saliência, essa perspetiva é contrabalançada pelo posicionamento no nosso campo de visão das outras duas figuras à direita. Somente Zidane está num ângulo frontal. É o jogador mais novo, cronologicamente parece haver um vetor que parte do mais recente, frontal, central, dotado de brilho e luminosidade (Zidane), seguido de Maradona e, acabando, por fim, em Pelé. Esta

imagem apresenta uma moldura com conexão dada pelos vetores e pela cor. Os vetores são as barras/os ferros da mesa e o dedo de Maradona, que pela sua posição em relação ao jogo parece estar apenas a comentar a partida entre os amigos, esperando pela sua vez. As cores estão em sintonia, à exceção dos jogadores das equipas de matraquilhos que equipam de branco e vermelho, tudo o resto tem tonalidades verdes, há uma modulação cromática. Esta rima de cor é esbatida e apenas a janela atrás de Zidane deixa entrar alguma luz, algum brilho que incide nos três homens, dando-lhes mais projeção.

As malas de viagem - imagem de marca Louis Vuitton encontram-se à esquerda, ao fundo. Uma das malas está em cima de um banco e tem um casaco por cima dando a ideia de algo pessoal, a outra é um *trolley*, está no chão e está personalizada; as iniciais ZZ indicam pertencer a Zinedini Zidane. Tal como no anúncio de Alfred Dunhill, anteriormente analisado, também esta marca dispensa qualquer outra referência. Quem conhece os produtos sabe que são de qualidade, mas caros, dando estatuto a quem os usa, atributos de estratos sociais altos.

Quanto ao texto linguístico, temos a marca na base à direita, em lugar de Real e o *slogan Três percursos excepcionais. Um jogo histórico* à esquerda, a que se juntam ainda as informações do local, da página eletrónica da marca e a indicação que o anunciante apoia um projeto do clima. A marca está a negrito, o que está em sintonia com a solidez e o “peso” da marca. As letras são expandidas, sem inclinação mas com regularidade em consonância com o rigor dos produtos. O *slogan* também está a negrito, embora em menor “peso”. Aqui sobressaem os adjetivos que dignificam os famosos que tiveram percursos brilhantes, mas também a marca que conseguiu juntá-los num “jogo” que considera histórico.

Neste manual, e tendo em linha de conta a primeira imagem, a atividade proposta aos alunos é a seleção de um tema para a elaboração de um anúncio no final do módulo, a análise da imagem (de acordo com um questionário orientado) e a sua comparação feita com a análise de Eduardo Cintra Torres, no texto 6. A segunda imagem serve de suporte ao pedido de seleção de um anúncio em torno de uma celebridade e a sua apreciação crítica feita com base na oralidade.

## **EM SÍNTESE**

Procedi a uma leitura das imagens inseridas nos três manuais selecionados. Nela pretendi realçar aspetos que, resultantes da aplicação das categorias da GV (que os alunos não necessitam dominar integralmente ou etiquetar), são suscetíveis de

proporcionar ao aluno, exercícios críticos de leitura com consequências determinantes para o desenvolvimento da sua literacia visual.

Após a sua análise, ressalto os seguintes aspetos:

1 – As imagens estão equitativamente divididas entre publicidade comercial (11) e institucional (10); embora os manuais não apresentem uma distribuição tão equilibrada.

2 - São estáticas e maioritariamente conceptuais. Não apresentam Processos materiais. Apenas algumas sugerem movimento (a do mecanismo de corda-figura 4, as que contêm crianças- figuras 7, 8, 9, 11 e as dos jogadores de futebol- figura 22).

3 - A descoberta da Transitividade pelos alunos, que ganharia imenso se feita a partir de elementos visuais, fica, assim prejudicada, já que o professor não pode tirar partido da pluralidade de processos que representam o quotidiano.

4 – O papel da cor e da rima cromática é fundamental para os sentidos, para eficácia, para a intencionalidade e contextualização da mensagem, participam na construção do sentido e é fácil ser trabalhada com os alunos. (cf. figura 4 e 18). A generalidade dos manuais permite a exploração destes recursos.

5 – O significado composicional das imagens analisadas beneficia muito o texto verbal, o valor informativo, o enquadramento, a saliência, a modalidade são recursos que ajudam na organização dos textos multimodais e constituem um todo significativo. Trabalhar com os alunos a leitura de imagens é mais motivante, pois proporciona-lhes duas modalidades de linguagem, eles podem, de forma integrada, utilizar texto e imagem na compreensão do texto como um todo.

6 - O anúncio publicitário, por ser um género de forte apelo visual, é um ótimo recurso para exploração em sala de aula dos itens relacionados com a comunicação e deveria ter mais “espaço” nos programas disciplinares.

7 – O Texto argumentativo, de acordo com os conteúdos programáticos, é o fundamento para a análise da linguagem da publicidade nos manuais de 11<sup>o</sup> ano de escolaridade. Apesar disso e como fui referindo, grande parte dos anúncios apresentados, não tem texto argumentativo. Não elaboram teses, não veiculam premissas ou argumentos (cf. figuras 4, 14, 20 e 21).

Vários outros aspetos não foram referidos por ficarem fora do âmbito quer dos programas, quer do público.

Os manuais, embora “façam” em leitura de imagens, nada fazem que o sugira. Apresentam análises redutoras (como as referidas nas figuras 13 e 14), propõem atividades e propostas de exploração que forçam a integração das regras da

publicidade (título, slogan, AIDMA). As sugestões são superficiais, não apresentam uma grelha ou um quadro interpretativo que ajude os discentes, “fecham-se” nas próprias imagens, não extrapolam a objetividade, não “saltam” para a vida real, têm em comum o tratamento pobre e generalizado deste tópico.

Como vimos, apenas o manual *Plural 11* aborda nos tópicos de proposta de atividades alguns dos termos que se prendem com a leitura de imagens, de acordo com a GV. Contudo, não apresenta nenhuma informação, grelha ou texto complementar que elucide alunos ou professores. Não é de estranhar que se “saltem” estes conteúdos face ao extenso Programa e ao vasto leque de conteúdos a lecionar.

Como tenho vindo a observar, as imagens reproduzem olhares sobre o mundo e o modo como o vemos. A linguagem visual ganhou dinamismo e relevo na forma como se conjuga com a linguagem verbal. É, por isso, importante confrontar o olhar que nos chega através da imagem com o nosso próprio olhar, de modo a podermos apreender o que a imagem pretende “dizer-nos”, de modo a podermos lê-la convenientemente.

No discurso publicitário, imagem e palavra, apesar de estabelecerem diferentes relações entre si, concorrem igualmente para a eficácia comunicativa.

As imagens, após a sua inserção nos manuais tornam-se documentos pedagógicos e não podem ser os “parentes pobres”. Não podemos mutilá-las.

As imagens têm funções na sua relação com a linguagem verbal e na construção de significados. Podem ilustrar, completar, argumentar ou pura e simplesmente enfeitar uma página. No caso de manuais didáticos, se o texto, tarefas ou atividades não fazem qualquer referência à exploração das imagens que os acompanham, elas servem apenas de adorno e contribuem como elemento de dispersão. Foi o que vimos com a maioria das imagens que apresentei, apenas se dando importância ao texto verbal. Ainda não se abordam estes textos como objetos semióticos multimodais. Dou realce aqui a uma imagem que surge na página 45, do manual *Plural 11*, e que deixei propositadamente para esta reflexão para ilustrar o mau uso dos textos icónicos.

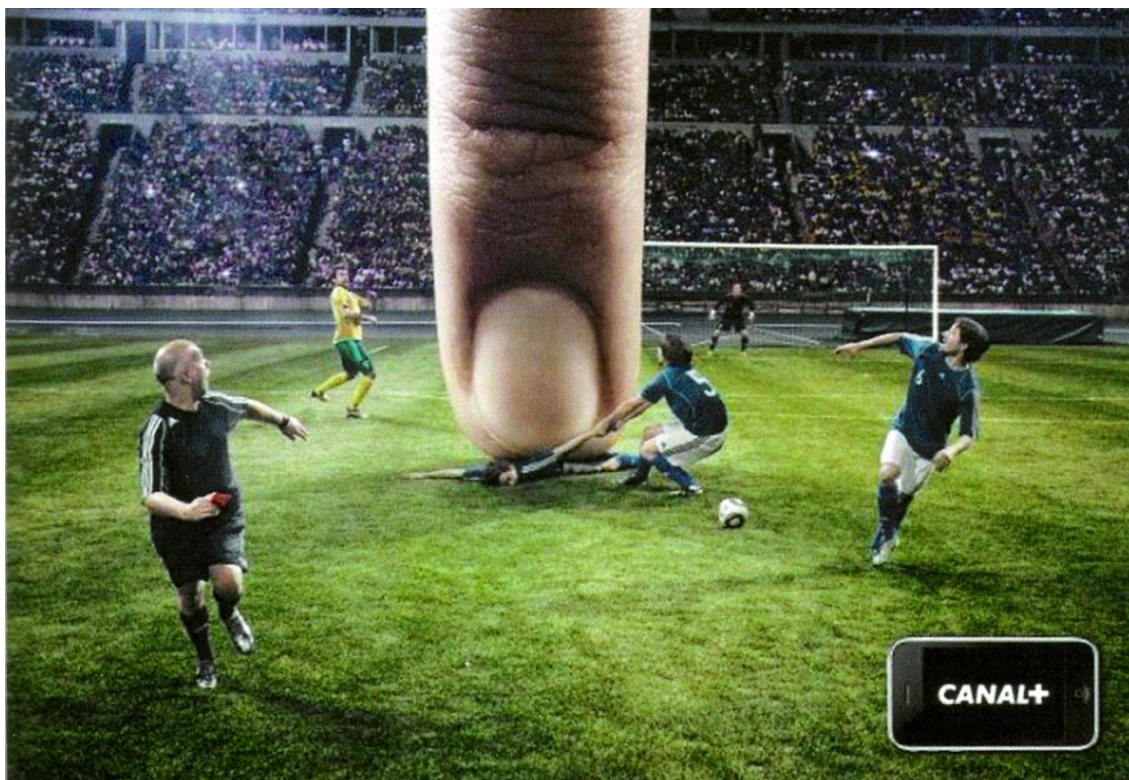


Figura 25 - Publicidade em *Plural 11: 45*

Esta é a imagem que no separador da unidade temática do manual sucede o tópico *Publicidade* e surge com o título de *Leitura de imagem*. Todavia, ela serve apenas de motivo para o pedido de um trabalho onde se requer aos discentes que gravem um anúncio de televisão e o analisem partindo de uma série de questões que lhes são colocadas. Portanto esta imagem, ao contrário do que é dito, não é para leitura. Portanto esta imagem é apenas ilustrativa, dispersiva, não serve os intentos que se estão subjacentes/ que os autores do manual pretendem.

Enquanto formadora, quer de língua materna, quer de Português como língua não materna, considero o comercial da figura 14 muito útil para se poder explorar todos os elementos referidos do conhecimento explícito da língua e para introduzir um exercício que mostre a diferença entre o uso de demais e de mais - frequentemente com uso deficiente não só por parte dos nossos alunos, mas também na nossa imprensa escrita.

Devo referir que, como docente de uma turma de 11<sup>o</sup> ano de um curso profissional de eletrónica, automação e computadores, experienciei com os alunos a leitura da imagem Figura 21 e os resultados ficaram muito aquém do que seria desejado. Os formandos apenas viam um cão com uma gravata no focinho, desconheciam a marca e também não a relacionaram com qualquer classe social. A

leitura teve de ser muito orientada, com questões muito diretas. As respostas foram retiradas a “saca-rolhas” e deixaram-me com a certeza que os alunos só têm a beneficiar se explorarem mais textos iconográficos e se lhes fossem dados a conhecer alguns princípios básicos da GV.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A multimodalidade de textos em materiais de ensino, no sistema de ensino português, tem sido ainda objeto de poucos estudos, e a publicidade é uma das várias modalidades insuficientemente exploradas pelos pesquisadores desta área.

De acordo com Kress (2000), nas últimas duas ou três décadas, a linguagem escrita tem perdido a posição central que ocupava nos meios de comunicação. O autor reforça essa afirmação dando exemplos da crescente proeminência das imagens na imprensa, mas lembra que existem outras modalidades também em ampla ascensão, como a música e a dança. Daí a necessidade de se construir uma sociedade alfabetizada/literada, capaz de “ler” as múltiplas modalidades de textos com que convive diariamente.

O autor comenta ainda que, tradicionalmente, apenas os gêneros literários chamavam a atenção dos investigadores, e que, embora atualmente outros gêneros tenham ganho espaço como tema-central de estudos acadêmicos, a publicidade continua a ser ignorada. Como já referi, a mim, a publicidade interessa-me, enquanto elemento de composição de um gênero que é o manual didático.

A Publicidade, a nível dos currícula, começa a ser abordada nas escolas no 2º ciclo e, posteriormente, no 8º ano do 3º ciclo. A criança, agora adolescente, está mais recetiva aos seus códigos, aos processos de sedução que a envolvem, mas também já está “formatada” pela própria autoaprendizagem que lhe induziram. Ela já foi “orientada” a explorar os verdadeiros fenómenos consumistas que lhe são propostos através de imperativos: *telefona já, experimenta...* termos de linguagem publicitária que lhe são associadas. Devia iniciar-se cedo na escola a desmistificação deste discurso mirífico. É importante e urgente introduzir mais cedo no ensino o estudo da linguagem mediática, nomeadamente o discurso da publicidade.

A imagem é dos melhores recursos didáticos, podendo ganhar, dessa perspectiva, à palavra. Considera-se até que uma imagem vale por mil palavras. Se se pensar num vídeo, como recurso pedagógico repleto de imagens em movimento, certamente, o seu valor hoje será o de um milhão de palavras.

Apesar de reconhecerem a potencialidade da imagem enquanto auxiliar de comunicação pedagógica, a maioria dos formadores não recorre a ela e quando confrontados com a sua existência, usam-na de forma pouco consciente e sem lhe dar o valor que ela merece. A imagem não é um mero elemento decorativo de um texto ou de uma página, ela é um outro texto. É por isso que tem de haver uma maior consciencialização da sua real importância, é necessário valorizá-la e reclamar a sua “alfabetização”. Não se pode dar só primazia à palavra oral e escrita.

Neste estudo foi possível identificar algumas constantes na produção do significado dos manuais analisados. Desde logo as imagens são, indesejavelmente e na sua maioria, estáticas realizando predominantemente significados conceptuais. Não apresentam, por exemplo, muitos Processos materiais, apenas algumas sugerem movimento. Participantes, Processos e Circunstâncias são elementos que traduzem a nossa experiência na linguagem e se devidamente explicados aos discentes valorizá-los-ia. Desenvolver esta leitura, levá-los à descoberta destes conteúdos programáticos, a partir da sua representação visual contribuiria muito para ajudar a percepção do texto multimodal e para a aprendizagem.

As imagens, na construção global do seu sentido usufruem de vários recursos significantes como a cor e a rima cromática que são uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais, para o entendimento do significado da mensagem e para a sua contextualização. Estes recursos carecem de exploração e contribuiriam muito para a literacia visual dos discentes.

Por outro lado, foi posta a tónica na ideia de que o significado composicional das imagens beneficia muito o texto verbal. O valor informativo, o enquadramento, a saliência, a modalidade são recursos que ajudam na organização dos textos multimodais e constituem um todo significativo. Trabalhar com os alunos a possibilidade de realizar viagens criativas da imagem ao texto verbal e vice-versa é um recurso com enormes potencialidades didáticas.

O anúncio publicitário, enquanto género, é um ótimo recurso para exploração em sala de aula, como foi focado, porque é, por norma, apelativo e aumenta a atenção dos alunos, favorecendo assim, por exemplo, a lecionação de itens relacionados com a comunicação. Dever-lhe-ia ser dada maior atenção nos programas disciplinares.

Interessa realçar que, enquanto documentos didáticos, quer as imagens em geral, quer os anúncios publicitários em particular, beneficiariam se exploradas de acordo com a GV.

Ressalvo ainda, aquilo que atrás já foi dito: nem manuais, nem cadernos de apoio ao professor ou ao aluno apresentam grelhas que ajudem a exploração de imagens. Os docentes, se quiserem fazer um trabalho preparatório conveniente para apresentar esta matéria, têm de pesquisar outras fontes ou limitar-se-ão a seguir os questionários “orientados” que fazem, na generalidade, apenas análises descritivas. E isto é válido, não só para as imagens que surgem no tópico da publicidade, mas também para todas as outras imagens que acompanham os manuais analisados. Nunca são fornecidas as devidas pistas de leitura do texto visual.

Se as imagens analisadas apresentam, como ficou dito, certas limitações à exploração pedagógica, as propostas constantes nos manuais para esse mesmo uso pedagógico são igualmente pouco elaboradas *ie* limitam-se à tentativa de encontrar título, slogan, texto argumentativo e pouco mais, como mencionei. Os exemplos sugerem que quer as imagens inseridas nos manuais, quer as propostas de exploração resultam de um mesmo quadro teórico. De resto, os Programas também seguirão a mesma linha de pensamento. Ou seja a inexistência de um quadro teórico coeso que fundamente as opções.

As imagens possuem um enorme potencial graças à sua linguagem, que se pode considerar universal, visto poder ser entendida em qualquer parte.

Com a globalização, que a tecnologia tem favorecido e incentivado, há um sistema de produção industrial de informação e publicidade centrado na imagem, que procura, por um lado, apresentar os acontecimentos e informar, mas, por outro lado, argumentar e convencer. Por ser polissémica, a imagem pode ter várias funções de acordo com as diversas interpretações.

Vivemos numa era que pode ser tida como iconosférica, vivemos num mundo onde o cinema, a publicidade e toda a obra de arte são difundidos e são novas formas de comunicação que veiculam mudanças, linguagens intuitivas e imediatas que ultrapassam a linguagem verbal. Os nossos alunos vivem rodeados de sms, de abreviaturas e de imagens nos telemóveis, em blogues ... Por que não trabalhar mais a vertente da imagem e da gramática do visual a nível escolar? A escola tem de colocar nas suas finalidades o desenvolvimento de uma competência comunicativa alargada ou dificilmente poderá preparar os alunos para a sociedade do conhecimento de forma a serem cidadãos informados e realizados. A escola tem de valorizar as hodiernas formas de comunicação para poder concorrer para o desenvolvimento e atitude crítica dos alunos, integrando-os na sociedade em que se inserem e proporcionando-lhes uma plena cidadania, como é apanágio dos PPES.

Para que não seja só intuitiva e espontânea, a compreensão da imagem tem de passar pela aprendizagem. Há uma gramática do visual que tem sido descurada no ensino e é abordada de forma muito superficial pelos programas, como penso ter demonstrado.

As estratégias imagéticas são diminutas, não quero de forma alguma descurar o texto verbal ao fazer esta apologia. Os dois textos (verbal e visual) complementam-se, são dois mundos que correspondem a dois modos de representação e significação do real, não devem opor-se, nem igualar-se, nenhum substitui o outro.

Reconheço e defendo o valor pedagógico da imagem que é vastamente aproveitado fora do mundo escolar, mas que dentro de muros carece de maior exploração, não ocupa o lugar que devia, tem muitas vezes apenas um papel passivo.

A apresentação visual dos meios de comunicação tem passado por mudanças significativas nas últimas décadas, adequando-se cada vez mais às exigências de um mercado competitivo que, para atrair mais consumidores, realiza os seus textos de forma multimodal, explorando, assim, toda a potencialidade de outros recursos semióticos para além da escrita, a fim de reproduzir e/ou recontextualizar significados e identidades sociais. Nesse contexto, o presente trabalho tem o objetivo de apontar para as contribuições oferecidas pelas categorias da Gramática Visual para a análise de imagens e evidenciar a necessidade de se ensinar a sua leitura aos jovens aprendentes e, atrevo-me a dizer, até aos ensinantes das gerações anteriores, das presentes e das futuras. É que aquilo que desconhecemos é por nós mal entendido, como diz a Professora Adriana Baptista (2009):

“ Como não adquirimos as nossas competências de literacia visual de forma sistemática — como aconteceu com a literacia verbal — as imagens têm ainda sobre nós um imenso poder manipulativo, o que por um lado nos deixa sob o seu fascínio e por outro faz de nós extremamente desconfiados das suas capacidades informativas”.  
(Baptista 2009: 3552)

A expressão plástica é uma linguagem universal e a cultura da imagem está a sobrepor-se à da palavra. Há que lhe dar atenção! A escola não pode conformar-se com metodologias e recursos reconhecidos. Há que questionar, procurar fundamentação, atualizar, evoluir. Há práticas milenares que devem ser revistas, a contemporaneidade e os discentes têm expectativas que não se coadunam com os saberes que obrigatoriamente lhes são transmitidos. Em qualquer lugar ou momento da rotina escolar se deve educar o sentido estético e crítico, estimular a criatividade, a capacidade de descoberta e de intervenção. No quadro atual, é primordial que se legue aos alunos estes valores, que se lhes forneça uma educação através da imagem, para a arte em geral (televisão, cinema, informática...) ou limitar-nos-emos a formar bons técnicos, sem lhes darmos as ferramentas que contribuem para o pleno desenvolvimento dos homens de amanhã.

Julgo ter ficado claro que, quer Programas, quer manuais didáticos têm ainda que ser mais explícitos e têm que fornecer um maior contributo no que respeita a imagem e a multimodalidade.

A escola é o espaço por excelência para despertar os alunos e dotá-los de capacidades que lhes permitam a compreensão do mundo que os rodeia, que os torne

ecléticos. Há que combater a iliteracia visual dos alunos, pelo que seria aconselhável a criação de uma disciplina de Gramática e Comunicação onde fossem exploradas as novas vertentes da GV e das novas tecnologias que envolvem os discentes em sms, blogues, redes sociais, webgrafismos, etc. A escola tem que estar ligada às vivências dos aprendentes, nomeadamente no que respeita às culturas tecnológica e mediática. A escola é o *locus* de privilégio ao qual se deve pedir contributo para a concretização destes objetivos e o ensino-aprendizagem do Português, área de comunicação por excelência, deve necessariamente estar aberto à pluralidade textual, de suportes e de códigos e à cooperação para o desenvolvimento da competência comunicativa. A disciplina de língua materna é aquela que melhor relação tem para fazer o interface entre os *media* e as TIC, é aquela que melhor pode contribuir para uma escola e alunos mais reflexivos, mais abertos e humanos.

Verifica-se que muitos dos conceitos e estratégias indispensáveis para a exploração do texto publicitário, na qual a componente icónica tem um papel fulcral, não fazem parte das competências científicas e didáticas da grande maioria dos docentes que lecionam a disciplina de português, pelo que sugiro que se deve apostar em ações de formação de professores na área da GV.

Pela minha parte, a nível profissional, tudo farei para dotar os formandos de um conjunto de ideias que melhore a sua literacia visual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1. LIVROS E ARTIGOS CITADOS

ARAÚJO, Luís Manuel (coord.) 2000. *A Escrita das Escritas*. Lisboa. Fundação Portuguesa das Comunicações.

AVELAR, A. (2008). *Géneros e Registos do discurso no Ensino de Línguas: Proposta de aplicação ao ensino PLE e monitorização em contexto*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

AVELAR, A. (2011). “Géneros Discursivos e Curricula”. *in Revista Interações* 19: 200-218

BAPTISTA, Adriana (2009). *As legendas da Imagem*. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto. In: Actas 6º Congresso SOPCOM; 4º Ibérico. Lisboa: Universidade Lusófona. 2009

BARTHES, Roland. (1989). *Mitologias*. Rio de Janeiro, Ed. Bertrand.

CARVALHO, Flaviane (2008). *A primeira página de jornais portugueses à luz da análise multimodal*. *Revista Anglo-Saxónica série II* (26), p. 221-243.

CARVALHO, Flaviane (2010). *A representação de atores sociais nas imagens*. Universidade de Lisboa/Faculdade de Letras, Seminário: Gramática e Comunicação.

CARVALHO, Flaviane (2012). *Semiótica social e imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual*. Dissertação de doutoramento apresentada à Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras - Departamento de estudos anglísticos.

CASTRO, João (2002). *Comunicação de marketing*. Edições Silabo. Lisboa.

CHOPPIN, A. (1992). *Manuels Scolaires: Histoire et Actualité*. Paris: Hachette.

CHOPPIN, A. (2004). “História dos livros e das edições didáticas: sobre o estado da arte”.(online) *Revista Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.30,p.549-566, set/dez.

Tradução de Maria Adriana C. Cappello. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/pe/v30n3.pdf>. Acedido em 20 de Fevereiro de 2012.

COIMBRA, Rosa L. T. (1999). *Estudo Linguístico dos títulos de imprensa em Portugal: A linguagem metafórica*. Dissertação de doutoramento apresentada à Universidade de Aveiro- Departamento de línguas e Culturas.

COIMBRA, Rosa L e PEREIRA BENDIHA, U.(2006). *Falar cool: empréstimos na publicidade escrita em Portugal (2000-2004)*. Universidade de Aveiro. Disponível em <http://sweet.ua.pt/~f711/tese.htm.Pdf>. Acedido em 13 de Março de 2012

COMISSÃO EUROPEIA (2008). *Desafio salutar como a multiplicidade de línguas poderia consolidar a europa*. Proposta do grupo de intelectuais para o diálogo intercultural constituído por iniciativa da Comissão Europeia.

FAIRCLOUGH, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

FORCEVILLE, C (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.

GUIMARÃES, Luciano (2004). *A cor como informação in* [http://books.google.pt/books?id=kcQqB9FmL6wC&pg=PA98&hl=pt-BR&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=kcQqB9FmL6wC&pg=PA98&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)

GOUVEIA, Carlos A. M. (2008). *Texto narrativo. Diversidade linguística na escola portuguesa*:113-118. Fundação Calouste Gulbenkian

GOUVEIA, Carlos A. M. (2009). *Texto e gramática: uma introdução à linguística sistémico-funciona*. Matraga, Rio de Janeiro, v.16, n.24, jan./jun.

JEWITT, Carey. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.

JONES, Carys e VENTOLA, Eija (2011). *From language to multimodality: new developments in the study of ideational meaning*. London: Equinox Publishing Limited.

HALLIDAY, M.A.K. (1970). "Language structure and language function". In: Lyons, J. (ed): *New horizons in linguistics*. Harmondsworth: Penguin Books.

HALLIDAY, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Maryland. University Park Press.

HALLIDAY, M.A.K. (1985). *An Introduction to functional Grammar*. London: Edward Arnold, first edition.

HALLIDAY, M.A.K. (1994). *An Introduction to functional Grammar*. London: Edward Arnold, second edition.

HALLIDAY, M.A.K. (2004). *An Introduction to functional Grammar*. London: Edward Arnold, third edition revised by C. M.I. M. Matthiessen

HALLIDAY, M.A.K. & HASAN, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.

HALLIDAY, M.A.K. & HASAN, R. (1989). *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford university Press.

KRESS, G. (1995). *Writing the future: English and the making of a Culture of Innovation*. London: Routledge.

KRESS, G. (2000). "Multimodality". In COPE, B. e KALANTZIS, M. (Ed). *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: Routledge.

KRESS, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. (1996). *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (2002). *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour Visual Communication* 1(3), p.343-369. [também disponível em: <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CFoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%2F10.1.1.1.1.1.1>]

[3D10.1.1.126.7669%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=oHcrUM7mMeay0QW\\_vID4AQ&usq=AFQjCNGp8UsL137aoLRz4F4rGkZBnHb2Ew](http://3D10.1.1.126.7669%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=oHcrUM7mMeay0QW_vID4AQ&usq=AFQjCNGp8UsL137aoLRz4F4rGkZBnHb2Ew)

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (2006). *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge.

MACHIN, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Hodder Arnold.

MARTIN, J. R. (1997). "Analysing genre: functional parameters". In: CHRISTIE, F & MARTIN, J. R. (ORGS).(1997). *Genre and institutions: social processes in the workplace and school*. London; New York: Continuum.

RASQUILHA, L. (2009). *Publicidade - Fundamentos estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Gestão Plus Edições, 1ª edição, Disponível em [http://www.ayrconsulting.com/download/Publicidade\\_capitulopromocional.pdf](http://www.ayrconsulting.com/download/Publicidade_capitulopromocional.pdf) (consultado em 26 de junho de 2012)

SIM-SIM, I. DUARTE, I. & FERRAZ, M.J. (1997). *A Língua Materna na Educação Básica*. Lisboa: Ministério da Educação.

UNSWORTH, L. (2001). *Teaching Multiliteracies Across the Curriculum: Changing Contexts of Text and Image in Classroom Practice*. Buckingham: Open University Press.

VAN LEEUWEN, T.(2005). *Introducing Social Semiotics*. London; New York: Routledge.

VAN LEEUWEN, T.(2006). *Towards a semiotics of typography*. Informational Design Journal .pdf.

VAN LEEUWEN, T. (2011). *The Language of Colour*. New York: Routledge.

VESTERGAARD, T. e SCHROBER, K. (1994). *A linguagem da propaganda*. Martins Fontes: São Paulo.

VIANA, F. L. e TEIXEIRA, M. (2002). *Aprender a ler: da aprendizagem formal à aprendizagem informal*. Coleção “Horizontes da Didáctica”. Porto: Edições Asa.

VIANA, Fernanda L *et alli* (2005). *Leitura, Literatura Infantil e Ilustração- 5*, Coimbra: Livraria Almedina.

## **2. LEGISLAÇÃO E PROGRAMAS**

Currículo Nacional do Ensino Básico (2011). Departamento de Educação Básica. Ministério da Educação.

Diário da República nº 245 Série I Parte A de 23/10/1990 Decreto –lei nº 330/90 sobre Código de Publicidade.

Lei de Bases Do Sistema Educativo- lei nº 46/86 de 14 de outubro.

Lei de Bases Do Sistema Educativo- lei nº 49/2005 de 31 de agosto.

Programa de Português 10º,11º e 12º anos, Cursos Científico-Humanísticos e Cursos Tecnológicos, Departamento do Ensino Secundário, Ministério da Educação (homologado em maio de 2001 para o 10º ano e em março de 2002 para os 11º e 12º anos).

Programa de Português do Ensino Básico (2008), Direção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular, Ministério da Educação.

Programa Componente de Formação Sociocultural Disciplina de Português Cursos Profissionais de nível secundário (2004/2005). Direção-Geral da Formação Vocacional. Ministério da Educação.

## **3. MANUAIS ESCOLARES TIDOS EM CONTA NESTA DISSERTAÇÃO**

AZÓIA, Fátima e SANTOS, Fátima. (2011). *Interações*. Texto Editores.

CARDOSO, Ana Maria, SERRÃO, Célia, PEIXOTO, Maria José, OLIVEIRA, Vitor. (2011). *Com textos 11*. Asa Editores.

CATARINO, Ana, FONSECA, Célia, PEIXOTO, Maria José. (2011). *Outros percursos 11*. Asa Editores.

FERREIRA, Idalina, SILVANO, Purificação, RODRIGUES, Sónia Valente. (2011). *Português + 11*. Areal Editores.

MAGALHÃES, Olga e COSTA, Fernanda. (2009). *Português - Ensino Profissional nível 3, módulos 5, 6, 7, 8*. Porto Editora.

MAGALHÃES, Olga e COSTA, Fernanda. (2011). *Entre Margens*. Porto Editora.

MARTINS, Filomena e MOURA, Graça. (2011). *Página seguinte*. Texto Editores.

PINTO, Alexandre Dias, MIRANDA, Carlota, NUNES, Patrícia. (2011). *Português 11º*. Santillana Constância.

PINTO, Elisa Costa, FONSECA, Paula, BAPTISTA, Vera Saraiva (2011). *Plural 11*. Lisboa Editora.

SILVA, Pedro, CARDOSO, Elsa, MOREIRA, Maria Céu. (2011). *Expressões 11*. Porto Editora.

TRINDADE, Brígida, DUARTE, Cristina, RODRIGUES, Fátima, LEMOS, Lúcia, DINE, Madalena. (2011). *Português onze*. Lisboa Editora.

TRINDADE, Brígida, DUARTE, Cristina, RODRIGUES, Fátima, LEMOS, Lúcia, DINE, Madalena. (2010). *Português cursos profissionais de nível secundário, módulos 5,6,7,8*. Lisboa Editora.